



INTERNET JA SOSIAALINEN MEDIA SISÄVESIRISTEILY-YRITYKSEN MARKKINOINNISSA

Sandra Laine

Tampereen ammattikorkeakoulu
Opinnäytetyö
Toukokuu 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi ja kansainväliset liike-
toiminnot

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi ja kansainväliset liiketoiminnot

SANDRA LAINE: Internet ja sosiaalinen media sisävesiristeily-yrityksen markkinoinnissa

Opinnäytetyö 53 sivua, josta liitteitä 3 sivua
Toukokuu 2012

Opinnäytteen tavoitteena oli tehostaa Suomen Hopealinja Oy:n toimintaa ja markkinointia ja löytää nuorista uusi käyttäjäryhmä yrityksen palveluille. Opinnäytteen tarkoituksena oli selvittää, miten risteilyasiakkaat kokivat Suomen Hopealinjan risteilyt ja mitkä Internetin ja sosiaalisen median palvelut soveltuvat kaikkein parhaiten Suomen Hopealinja Oy:lle. Tutkimusongelmaksi muotoutui: Miten risteilyjä tuottavan sisävesilaivayhtiön markkinointia ja toimintaa voidaan kehittää Internet-markkinointia ja sosiaalista mediaa hyödyntämällä.

Teoriaosuudessa käsitellään sisävesiristeilyitä ja elämysmatkailua sekä Internet-markkinointia ja sosiaalista mediaa. Teoriaa tukemaan toteutettiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Tiedonkeruumenetelmiksi valikoituivat benchmarking eli vertailututkimus sekä haastattelu. Tutkimuksessa vertailtiin 38 sisävesiristeily-yrityksen sosiaalisen median käyttöä yritystoiminnassa. Lisäksi toteutettiin teemahaastattelu risteilyasiakkaille. Haastattelut tapahtuivat laivoilla ja haastateltuja oli 31 kappaletta.

Benchmarking-tutkimuksen tulokset analysoitiin Excel – taulukoinnin avulla. Tuloksista kävi ilmi, että Facebook on suurimmalla osalla yrityksistä käytössä. Myös Youtube oli suosittu. Muut vertailussa mukana olleet sosiaalisen median kanavat eivät olleet kovinkaan käytettyjä. Teemahaastattelujen tuloksista nousivat esille yleinen tyytyväisyys risteilyihin, mutta myös risteilyjen aikaisen ajanvietteen ja ympäristöä koskevan tiedon tarve. Nuoret voitaisiin saada kiinnostumaan risteilyistä järjestämällä heille oma risteily. Nuorille tiedottamiseen sopivaksi mediaksi osoittautui sosiaalinen media ja Internet.

Asiasanat: sisävesiristeily, elämysmatkailu, Internet markkinointi, sosiaalinen media

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Marketing and International Business

SANDRA LAINE: Internet and Social Media in marketing of an Inland Waterway Cruising Company

Bachelor's 53 pages, appendices 3 pages
May 2012

This thesis was conducted to the shipping company Suomen Hopealinja Oy. The main objectives of this thesis were enhancing operations of marketing and bring young people closer to the company. The main purposes were to find the level of customer satisfaction and to examine which social media channels would best serve Suomen Hopealinja Oy.

The theoretical section explores freshwater cruising and experience tourism, Internet marketing and social media. Benchmarking was used in collecting data for the qualitative analysis. The study consisted of comparing 37 Finnish shipping companies in their uses of social media. In addition, another study was made in the form of a theme interview. The interview was made to 31 people on the cruises.

The result of benchmarking was analyzed by using excel-chart. The theme interview result was analyzed by dividing each answer in different themes. The majority of answerers wanted more information on landscapes during the trip. Generally customer satisfaction was on a good level. Many of the answerers suggest that there could be special cruises to young people, for example party cruises. The right media to the young people would be social media or Internet.

Key words: freshwater cruising, experience tourism, Internet marketing, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tausta	5
1.2	Suomen Hopealinja Oy	6
1.3	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus.....	6
1.4	Tutkimusraportin eteneminen	7
2	SISÄVESIRISTEILYT SUOMESSA.....	8
3	INTERNET JA SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN UUSINA MUOTOINA	10
3.1	Internet-markkinointi	10
3.2	Internet markkinoinnin työkalut	12
3.3	Sosiaalinen media yritystoiminnassa	18
3.4	Sosiaalisen median työkalut.....	24
4	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	28
4.1	Tutkimusongelma	28
4.2	Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät.....	28
4.3	Tutkimuksen suorittaminen	29
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	34
5.1	Benchmarking – tutkimuksen tulokset	34
5.2	Haastattelujen tulokset.....	39
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	43
7	POHDINTA.....	46
	LÄHTEET.....	48
	LIITTEET	51

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Suomella olisi suuret mahdollisuudet tehdä risteilystä vetovoimainen tekijä matkailuun. Vesistöt ja järvimatkailu on todettu suureksi mahdollisuudeksi ja vetovoimatekijäksi matkailun saralla. Mahdollisuuksia ei vain ole vielä osattu hyödyntää. Esimerkiksi Euroopassa Suomen sisävesimatkailun mahdollisuuksia ei juuri tunneta. Tämä voi johtua siitä, että Euroopassa risteilyksi katsotaan matka, jonka aikana on erilaista ohjelmaa ja majoitus. Matkat ovat usein eripituisia, mutta majoitus sisältyy ehdottomasti risteilyyn. Suomessa tällaisia risteilyjä ei vielä ole tarjolla. Myöskään sosiaalista mediaa ei ole osattu hyödyntää risteilyjen markkinoinnissa. (Sisävesiristeilyt houkuttavat asiakkaita... 2011.)

Tamperetta on luonnehdittu koko Suomen sisävesimatkailun pääkaupungiksi. Tampereella toimii tällä hetkellä Suomen vilkkain sisävesisatama. Tampere sijaitsee sisävesiristeilyille ominaisessa paikassa keskellä kahta isoa järveä. Länsipuolella sijaitsee Näsijärvi ja itäpuolella Pyhäjärvi. Suomen Hopealinja Oy on Tampereen ja koko Suomen suurin erilaisia sisävesiristeilyitä tarjoava laivayhtiö. Sisävesiristeilyt ovat kasvava matkailun mahdollisuus. (Pirkanmaalla Suomen suosituimmat 2011.)

Suomen Hopealinja Oy haluaa kehittää markkinointiaan sosiaaliseen mediaan, mutta heidän tietonsa rajoittuvat Facebookiin. Yrityksen toive olisi saada nuorempi sukupolvi, noin 20–30 -vuotiaat, kiinnostumaan heidän palveluistaan. Erittäin hyvänä markkinointikanavana toimii tälle kohderyhmälle sosiaalinen media. Suomen Hopealinja Oy myöntää, että he eivät ole aiemmin olleet tietoisia sosiaalisen median mahdollisuuksista. Sosiaalisesta mediasta on tullut viime aikoina kuitenkin hyvin vaikutusvaltainen media ja juuri nuorten keskuudessa suosituin.

1.2 Suomen Hopealinja Oy

Työn toimeksiantajana toimii tamperelainen yritys Suomen Hopealinja Oy. Yrityksen virallinen nimi on Laiva Oy Matkailu. Yrityksen laivat risteilevät Pyhäjärvellä Hämeenlinnan, Valkeakosken ja Tampereen alueilla sekä Keuruun ja Mäntän alueella. (Yritys 2012.) Lisäksi yritys nimeltä Oy Runoilijan tie on Laiva Oy Matkailun omistuksessa. Oy Runoilijan tiellä on yksi laiva, joka risteilee Näsijärvellä Tampereelta Virroille. (Historia 2012.) Laiva Oy Matkailu omistaa kummatkin yritykset (Teliranta 2011). Tarkoituksena on kuitenkin käsitellä pääasiassa Suomen Hopealinja Oy:tä ja samalla sivuta vähän Oy Runoilijantietä, Suomen Hopealinja Oy:n pyynnöstä.

Suomen Hopealinja Oy:n omistuksessa on kahdeksan sisävesilaivaa. Laivojen nimet ovat m/s Silver Swan, m/s Silver Moon, m/s Silver Star, m/s Ratina, m/s Tammerkoski, m/s Rosendahl ja m/s Tampere. Yrityksellä on myös osaomistusoikeus siipiraslaiva m/s Elias Lönnrotiin. (Yritys 2012.) Oy Runoilijan tie omistaa laivan nimeltä m/s Tarjanne (Historia 2012). M/s Silver Star ja m/s Silver Moon risteilevät Tampereen ja Hämeenlinnan välillä koko kesäkauden. M/s Tampere tekee kesäkuusta aina elokuun puoliväliin lounas- ja illallisristeilyitä. M/s Tammerkoski risteilee Viikinsaaren ja Laukontorin välillä. (Yritys 2012.) Ravintolapäällikkö Telirannan (2012) mukaan yrityksen haasteena onkin, että usein yrityksen tunnettuus rajautuu Viikinsaareen. M/s Silver Swan, m/s Ratina ja m/s Rosendahl tekevät tilausristeilyitä koko risteilykauden ajan. Lisäksi yritys järjestää erilaisia teemaristeilyitä, kuten esim. merirosvoristeilyt ja rockristeilyt. Kokonaisuudessa risteilykausi kestää huhtikuusta joulukuuhun, jos jäätilanne sallii. (Yritys 2012.)

1.3 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Opinnäytteen *tavoitteena* on tehostaa Suomen Hopealinja Oy:n toimintaa ja markkinointia. Opinnäytteen *tarkoituksena* on selvittää risteilyasiakkaiden kokemuksia Suomen Hopealinja Oy:n risteilyistä sekä löytää parhaat kanavat tavoittaa nuorista uusi käyttäjäryhmä yrityksen palveluille.

1.4 Tutkimusraportin eteneminen

Tutkimuksen toisessa luvussa käsitellään sisävesiristeilyitä sivuten hieman elämysmatkailua. Kolmannessa luvussa käsittelyssä on Internet-markkinointi ja sosiaalinen media. Neljännessä luvussa esitellään käytetyt tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät. Tutkimusmenetelmänä käytän tapaustutkimusta. Tiedonkeruumenetelminä käytän benchmarking eli vertailututkimusta ja teemahaastattelua. Benchmarking -tutkimus vertailee Suomen Hopealinja Oy:n kilpailevien yritysten sosiaalisen median käyttöä. Teemahaastattelun avulla selvitettiin risteilyasiakkaiden tyytyväisyyttä ja uusia keinoja nuorten asiakkaiden houkuttelemiseksi. Viidennessä luvussa käsitellään tutkimusten tuloksia. Luvussa neljä ja viisi on tutkimuksista lisää tietoa. Kuudennessa luvussa esitetään opinnäytetyön johtopäätökset. Viimeisessä luvussa on käsitelty validiteetti eli luotettavuus sekä koko työn prosessin rakentuminen.

2 SISÄVESIRISTEILYT SUOMESSA

Sisävesiristeilyillä tarkoitetaan Suomen aluevesillä tehtäviä laivaristeilyitä. Suomessa järjestetään useilla eri vesistöillä risteilyitä koko kesän ajan. Laivamatkoilla on mahdollisuus nauttia upeista järvi- ja jokimaisemista. Useat eri risteily-yritykset järjestävät erityyppisiä risteilyitä. Esimerkiksi reitti- ja tilausristeilyillä järjestetään ruokailua ja muuta aiheeseen sopivaa viihdettä. Suurimmat sisävesiristeilyitä tarjoavat kaupungit ovat Tampere, jossa risteillään Näsijärvellä ja Pyhäjärvellä, Saimaan kaupungit Savonlinna ja Lappeenranta, Lahden risteilyt Vesijärveltä Päijänteelle ja jokiristeilyt Porissa Kokemäenjoessa, Hämeenkyröstä Nokian Siroon sekä Turun Aurajoen risteilyt. Muissakin kaupungeissa on sisävesiristeilyitä, mutta tässä suurimmat. (Sisävesiristeilyt Suomessa 2011.)

Vuonna 2011 sisävesiristeilyt kasvattivat suosiotaan entisestään. Suomen Hopealinja Oy:n matkustajamäärä vuonna 2011 oli noin 80 000, kun edellisenä vuonna vastaava luku oli 77 000 kävijää. (Sisävesiristeilyillä meni hyvin 2011.) Samanlaista kasvua oli huomattavissa jo vuotta ennen Kuopiossa (Hellekesä kasvatti sisävesiristeilyiden... 2010). Sisävesiristeilyjen suosio lähti nousuun jo vuonna 2009. Taloustaantuma kasvatti Suomen matkailua, koska haluttiin suosia kotimaan matkailua. Sääat vaikuttavat ratkaisevasti sisävesiristeilyiden kävijämääriin. Sadesäällä ihmisten risteilyinnostus on vähäisempää kuin taas lämpöisellä ja aurinkoisella säällä risteilemään lähdetään mielellään. (Sisävesiristeilyt kasvattivat suosiotaan 2009.)

Sisävesiristeilyiden kausi kestää normaalisti huhtikuusta syyskuuhun, sen lisäksi tilausristeilyjä tehdään joulukuuhun asti. Hyvän sään salliessa risteilyitä tehdään aina jäiden lähdöstä jäiden tuloon asti. (Teliranta 2011.) Vuoden 2012 risteilykesästä odotetaan hyvää. Risteilyt voitiin aloittaa jo toukokuun alussa, joten tilanne näyttää hyvältä 2012 sesongin osalta kertoo Helsingin Sanomien artikkeli. (Sisävesien risteilyalukset lähdössä liikkeelle 2012.)

Sisävesiristeilyjen viehätys perustuu niiden tuottamiin elämyksiin. Tilastokeskuksen (2007) mukaan elämyksen voi määritellä monin eritavoin. Yksi määritelmä voi olla ilmiö, joka koskettaa yksilöä. LEO:n (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus) mukaan elämys taas on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus. Se tuottaa matkaili-

jälle omaa maailmankuvaa muuttavan kokemuksen. Elämystuote määritellään tuotteeksi, jonka ostamisella saadaan aikaan jokin elämys. (Elämys 2009.)

Matkailupalveluita järjestävä yritys ei suoranaisesti tuota elämystä vaan se syntyy matkailijan omassa mielessä. Palveluita tuottava yritys keskittyy elämystuotannossa palveluun ja sen laatuun sekä vuorovaikutukseen. Asiakkaan mielessä syntyvä elämys kostuu monenlaisista asioista ja se voi olla mikä tahansa. Palvelun tuottaja tarjoaa lähtökohdan elämykselle esimerkiksi Suomen Hopealinja Oy:n risteily. Risteily ja siellä koetut asiat ovat asiakkaille elämyksiä. Elämys voi syntyä asiakkaalle jonkun tapahtuman seuraamisesta tai osallistumalla sellaiseen. (Verhelä ym. 2003, 34–35.) Sisävesiristeilyjen voidaan katsoa edustavan nimenomaan elämyksiä, sillä elämys on yleensä lyhytkestoinen. Pidempikestoisena voidaan puhua jo kokemuksesta. Elämys- tuote puolestaan on tuote, jonka ostamalla voidaan kokea elämys. (Elämys- vai kokemustalous. 2007.)

3 INTERNET JA SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN UUSINA MUOTOINA

3.1 Internet-markkinointi

Paloheimon (2009, 35) mukaan markkinointi on markkinointia, tehtiinpä sitä Internetissä, printissä, televisiossa tai päivittäistavarakaupan käytävillä. Markkinoinnilla pyritään aina johonkin toiminnalliseen tai mielikuvalliseen tavoitteeseen. Aikaisemmin käytettiin yksisuuntaista markkinointia, joka perustuu yksisuuntaiseen viestintään ja ennen kaikkea mainontaan. Se määritellään niin, että tuotteesta tai palvelusta lähetetään viesti kohderyhmälle helposti havaittaviin paikkoihin. On siis kyse perinteisestä markkinoinnista. Perinteinen markkinointi on lähtöisin jo 1800-luvulta, jolloin sanomalehdet muodostivat suurimman osan viestinnästä. Myöhemmin tulivat sähköiset mediat, kuten radio ja televisio. Riippumatta mediasta sen luonteeseen on kuulunut aina yksisuuntaisuus. (Juslén 2011, 14.)

Viimeisen kymmenen vuoden aikana on yksisuuntaista markkinointia avustamaan kehittynyt aivan uusi markkinoinnin keino, Internet. Yritysten käytössä Internet yleistyi 1990-luvun puolivälin paikkeilla, mutta se kattoi vain kotisivujen perustamisia. Aluksi Internet oli paikka, jossa pystyi lukemaan sivustoja. Mahdollisuudet olivat vain sisältöjen julkaiseminen. Tuon ajan Internetiä on kutsuttu nimellä Web 1.0. Nykymuotoisesta Internetistä käytetään usein nimeä Web 2.0. Internet on mullistanut sen myötä koko markkinoinnin kentän. (Juslén 2011, 16.)

Internetin kaupallistuminen 1990-luvulla on luonut aivan uudenlaisen kauppapaikan ja uudet välineet. Yrityksen toimissa perinteinen markkinointi ei enää yksistään riitä, vaan yrityksen on siirryttävä myös Internetiin. (Juslén 2011, 16.) Sanotaan, että Internet-markkinoinnissa eivät päde samat pelisäännöt kuin perinteisessä markkinoinnissa. (Juslén 2011, 16.) Kuitenkin Internet-markkinointi muodostuu samojen asioiden ympärille kuin perinteinen markkinointi. Internet-markkinoinnissa on myös kysymys näkyvyydestä ja sen hallinnasta. Yksinkertaisuudessa on kyse perinteistä markkinointia täydentävästä toimesta. (Internet markkinoinnin – blogi 2008.)

Markkinoijalle muutos luo uusia haasteita koska myös sähköinen kauppapaikka pitää hallita (Paloheimo. 2009, 178). Haasteet lisääntyvät entisestään kun Internet laajenee koko ajan. Uusia kokoontumis- ja tiedonvaihtopaikkoja syntyy koko ajan lisää. Internet lisää markkinointiin uusia mahdollisuuksia. Ihmiset kokoontuvat ja viettävät aikaa Internetissä. Internetin avulla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita ja pitää yhteyttä jo oleviin asiakkaisiin. (Juslén 2011, 21.)

2000-luvulla Internetin maailma mullistui lisää. Uusiksi kanaviksi tulivat esimerkiksi verkkokampanjat, blogit ja hakukoneet (Paloheimo 2009, 178). Potentiaaliset asiakkaat voivat löytää yrityksen etsiessään tietoa hakukoneista tai blogeista. Toiseksi asiakkaat voivat löytää yrityksen sosiaalisen median palveluista esim. Facebookista. Sosiaalisesta mediasta lisää luvussa 2.2. Internetin hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa on tulevaisuudessa yritystoiminnassa pärjäämisen edellytys. (Juslén 2011, 16.)

Internetin mahdollisuudet yritystoiminnassa ovat vielä hieman hämärät. Varsinkin business-to-business -markkinointiin ei Internetiä osata vielä yritysten keskuudessa hyödyntää. Useiden yritysten markkinointi toimii niin sanottua suoraa markkinointilinjaa seuraten eli osallistumalla messuille ja suoramarkkinointikampanjoihin sekä muuta lehdimainontaa käyttäen. Usein ajatellaan, että miksi vaihtaa hyväksi havaittuja keinoja. Yritykset eivät usein huomioi sitä että asiakkaat ja suuri osa kaikista kuluttajista seuraa Internetiä ja sieltä haetaan tietoa yrityksistä ja erilaisista palveluista. Markkinoinnissa ei tietenkään kannata unohtaa noita edellä mainittuja markkinoinnin keinoja mutta olisi myös tiedostettava Internetin mahdollisuudet lisäksi. (Internet-markkinointi 2011.)

Internet markkinoinnin suurin kulmakivi on omat kotisivut, niiden avulla yritys kertoo itsestään ja palveluistaan. Kotisivujen perustamisen jälkeen Shalsten (2011) ehdottaa yrityksiä ryhtymään seuraavanlaisiin toimiin, joiden avulla pääsee käsiksi Internet markkinoinnista:

- Blogin perustaminen, johon yritys kirjoittaa artikkeleita esim. toimialan kehityksestä.
- RSS-syöte kävijöille, jonka avulla he saavat tietoonsa yrityksen kaikkein ajankohtaisimmat tiedot
- Verkkoseminaari, jonne kävijät voivat osallistua jossa aiheena voisi olla esim. yrityksen uusimmat tuulet

- Sähköpostiuutiskirje, kävijät voivat saada halutessaan sähköpostia yritykseltä sen uutisista, yms.
- Sosiaalisen median palveluihin mukaan liittyminen
- Kotisivuille uutiset, jotka koskevat yritystä
- Asiakkailta on mahdollisuus kommentoida yritystä, esimerkiksi yrityksen palveluita.

(Internet-markkinointi 2011.)

Yrityksen ei kuitenkaan kannata tehdä heti kaikkea, vaan valita muutama edellä mainituista. Edellä mainituilla yritys pääsee jo hyvin mukaan Internet-markkinointiin. Myöhemmin voi sitten miettiä, haluaako laajentaa muihin palveluihin. (Internet-markkinointi 2011.)

Internet-markkinointi lähtee strategian suunnittelusta kuten perinteinenkin markkinointi. Pitää analysoida jo olevaa perinteistä markkinointia ja soveltaa Internet-markkinointi osaksi sitä. Jokaiselle markkinoinnissa mukana olevalle on annettava omat vastualueet kotisivujen laatimisesta ja ylläpitämisestä. Kotisivuista ja muista Internet-markkinoinnin työkaluista luvussa 3.2. Internet-markkinointia tarvitsee myös seurata perinteisen markkinoinnin tavoin. (Internet markkinoinnin – blogi 2008.)

3.2 Internet markkinoinnin työkalut

Kotisivut eli www-sivut ovat yrityksen itse toteuttama markkinoinnin keskus. Kotisivuja on myös kutsuttu yrityksen käyntikortiksi Internetissä. Kotisivujen avulla otetaan ensimmäinen askel Internetin maailmaan. Kotisivujen avulla rakennetaan yrityksestä Internetissä toimiva niin sanottu magneetti, joka houkuttelee asiakkaita yritykseen. (Juslén 2011, 59.) Hyvin toimiessaan ne ovat toimintavarmoja, selkeitä ja informatiivisia. Kotisivujen pitää luoda lisäarvoa kävijöille (Paloheimo 2009, 178).

Kotisivut ovat tärkein osa Internetin markkinointikenttää koska niiden avulla yritys kertoo palveluistaan sekä koko yrityksestä. Potentiaaliset asiakkaat saavat tietoja yrityksestä kotisivuilta. Kiinnostavat kotisivut houkuttelevat potentiaalisia asiakkaita. On myös tärkeätä kertoa kotisivuilla haluttuja kohderyhmiä kiinnostavista asioista. Tarkoituksena on saada asiakkaat tulemaan uudelleen sivuille. Kotisivuja ei luoda kuitenkaan käynti-

kortiksi ja sitten jätetään siihen pisteeseen. Kotisivuja on päivitettävä kokoajan, jotta asiakkaille on saatavilla uusimmat uutiset ja tiedot yrityksestä. Vain silloin, kun yritys päivittää kotisivujaan säännöllisesti, ovat ne yritykselle hyödyllinen markkinoinnin väline. (Juslén 2011, 65.) Kuten aiemmin mainittiin, Internet-markkinoinnissa on kyse yrityksen näkyvyydestä ja sen hallinnasta, joten sen vuoksi päivittäminen on tärkeää (Internet markkinoinnin – blogi 2008). Päivittäminen ei pelkästään riitä houkuttelemaan asiakkaita kotisivuille. Esimerkiksi hakukoneet, blogit ja sosiaalinen media toimivat itsenäisesti asiakkaiden houkuttimina. (Juslén 2011, 65.) Edellä mainituista keinoista enemmän myöhemmin ja luvussa 3.3.

Kaikkein tärkeintä on, että kotisivuilla on selvästi esillä yrityksen yhteystiedot, jotta asiakkaat löytävät yrityksen. Hyvät kotisivut tarjoavat yrityksestä sen tärkeimmät faktat; kuvauksen yrityksen toiminnasta, historiasta ja henkilöstöstä. Yrityksen tuotteet ja palvelut on myös hyvä mainita, jotta asiakkaat saavat tarpeeksi kattavasti tietoa. Hyvin toimivilla kotisivuilla on tietoa miten ostaa tuotteita tai palveluita vaikkapa verkkokaupan tai muulla keinolla. Sivuilta voi myös löytyä osio rekrytoinnille, jossa yritys ilmoittaa avoimista työpaikoista. Lisäarvoa tuovat kotisivujen kielikäännökset ainakin englannin ja ruotsinkielelle. Kielikäännökset ovat matkailualan yritykselle erittäin tärkeitä. Markkinoinnin kannalta kotisivut eivät saa kuitenkaan olla vain niin sanottu verkkoesite, jossa on vain yrityksestä kaikki oleellinen. Kotisivujen pitää tarjota kävijöilleen, jotain mielenkiintoista ja kiinnostavaa. Keinoja voivat olla esimerkiksi kuvat ja äänet. Markkinoilla on monia yrityksiä, jotka tarjoavat apua kotisivujen tekemiseen ja myös yrityksiä jotka tekevät ne kokonaan tarvittaessa. (Paloheimo 2009, 178.)

Hakukoneet ovat kanavia ja keinoja joiden avulla Internetistä on mahdollisuus löytää tietoa. Niiden perusideana on tarjota hakukanavista etsiville informaatiota hakukoneeseen kirjoitetun hakutermien avulla. (Kortelainen 2008.) Päätaivoitteena on löytää tietoa ja kerätä talteen kaikki Internetissä julkaistu sisältö. Tällainen sisältö sisältää kaiken tiedon jonka pystyy lukemaan tai tallentamaan omiin tiedostoihin. (Juslén 2011, 22.) Hakukoneista yleisin on Google, jolla on tällä hetkellä suurin markkinaosuus kaikista hakukoneista, muita esim. Yahoo (Kortelainen 2008).

Hakukoneesta etsittävän tiedon kerääminen tapahtuu niin sanotun hakukonerobotin avulla. Hakukonerobotti koostuu pienistä automaattisista ohjelmista, joiden tehtävänä on kerätä tietoa automaattisesti koko ajan ympäri eri sivustoja. Hakukonerobotti käytännössä etsii uusia Internet-sivuja, joista se sitten yrittää löytää hyödyllistä tietoa.

(Juslén 2011, 135.) Hakukoneiden tarkoituksena on ehdottaa sivuja, joiden sisältö vastaa eniten hakusanaa (Juslén 2011, 137). Esimerkiksi jos halutaan hakea tietoa Suomen Hopealinja Oy:stä, syötetään hakukenttään Suomen Hopealinja Oy ja hakukone etsii sitä eniten vastaavat tiedot.

Yrityksen tarvitsee vain avata omat kotisivut ja julkaista ne. Tämän jälkeen hakukone löytää yrityksen sivut, ilman erillistä ilmoitusta hakukoneelle. Juslén (2011, 136) kuitenkin mainitsee, että yrityksen olisi hyödyllistä käyttää apuna Googlen tarjoamia verkkovastaavatyökaluja. Googlen verkkovastaavatyökalut ovat ilmaisia ja niiden avulla yritys voi ilmoittaa sivustot Google-hakukoneelle. Google verkkovastaavan avulla voidaan esimerkiksi lisätä sivustoon sivustokartta, jonka avulla sivuista tietoa etsivät löytävät tärkeimmät tiedot. Yritys voi nähdä kuinka paljon kävijöitä sivuilla käy sekä nähdä sivuille osoittavien linkkien määrät. Yritys voi myös tarkastella miltä sivuilta linkkejä tulee sekä nähdä hakukonerobotin käyntimäärät yrityksen sivuille. (Juslén 2011, 136.)

Uutta tuotetta tai palvelua ostaessaan ihmiset etsivät tietoa eduista ja kaikesta siihen liittyvästä. Tuttua tuotetta ostaessaan asiakkaat todennäköisesti muistavat sen ominaisuudet ja hyvien kokemusten perusteella ostavat sen samasta paikasta kuin aikaisemmallakin kerralla. Asia on toisin silloin kun uusi asiakas etsii tietoa tuotteista tai palveluista. Tällöin asiakkaat etsivät tietoa muun muassa sen ominaisuuksista ja sisällöistä. Internetin yleistymisen jälkeen asiakkaat ovat alkaneet etsiä tietoa sen avulla. Hakukoneet ovat suuressa arvossa. (Juslén 2011, 139.)

Hakukoneesta etsittäessä on yrityksestä löydyttävä tuoreimmat tiedot. Tästäkin syystä kotisivujen päivittäminen on tärkeää. Hakukoneet ovat tulleet massamainonnan vierelle. Massamainonta perustuu median ja mainostajan aikatauluihin. Mainos näkyy vain silloin kun se esitetään. Hakukoneen avulla asiakas löytää tiedot juuri silloin kun niitä tarvitsee. (Juslén 2011, 139–140.)

Hakukonemarkkinointi on markkinointitoimenpide jolla lisätään yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. Tarkoituksena on saada potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat itse kiinnostumaan yrityksen palveluista haun avulla. Yritys on löydyttävä hakukoneista silloin kun asiakas etsii tietoa. (Paloheimo 2010, 91.) Hakukonemarkkinointi näkyy asiakkaalle muutamalla eri tavalla. Esimerkiksi hakujen yhteydessä asiakkaalle voidaan esittää mainontaa tuotteeseen tai palveluun liittyen. Asiakas voidaan myös ohjata hakutuloksista sellaiselle sivulle, josta haettava tieto löytyy. Asiakas itse päättää koska hän haluaa löy-

tää tietonsa eikä viestejä työnnetä asiakasta kohti. Hakukonemarkkinoinnin tavoite on houkutella yhtä asiakasta kerrallaan. Luodaan kontakteja asiakkaisiin, jotka juuri sillä hetkellä tarvitsevat tietoa tuotteesta tai palvelusta. (Juslén 2011, 142.)

Hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen osa-alueeseen: luonnolliset hakukonetulokset eli hakukoneoptimointi ja maksetut hakutulokset eli hakukonemainonta (Juslén 2011, 143). Hakukoneoptimointi on sellaista kuin edellä on jo mainittu. Hakukonemainontaa voi ostaa pienellä kustannuksella. (Kortelainen 2008.) Jo kymmenen euron panostuksella voidaan saada asiakkaita. Mainos on maksullinen silloin kun hakukonetta käyttävä klikkaa linkin auki. (Juslén 2011, 143.) Mainonta tapahtuu niin, että ensin valitaan mainos ja hakusanat, joiden yhteydessä mainos löytyy. Seuraavaksi on valittava rahallinen panostus klikkauksesta ja mikä on päivän maksimibudjetti. Päivän budjetin täytyttyä mainos lopettaa näkymisensä. (Paloheimo 2010, 92–93.)



Kuvio 2. Esimerkki kuvio hakutulosten näkyvyydestä Googlessa (Hakukonemainonta ja PPC-mainonta... 2002–2008).

Google esimerkiksi tarjoaa yhtätoista mainospaikkaa yhdellä hakutulossivulla:

- sivulla oikeassa reunassa luonnollisten hakutulosten vieressä, missä on tilaa 1-3 mainokselle
- vasemmassa yläreunassa ennen luonnollisia hakutuloksia, missä tilaa on 4-11 mainokselle

(Juslén 2011, 143–144.)

Hakukonemainonnassa on olemassa muutama mahdollisuus, josta esim. Google Ad Words, Yahoo! Overture Sponsored Search (PPC-mainonta). Google Ad Word on kaik-

kein käytetyin, sen saa käyntiin alle tunnissa. Normaalisti kustannukset ovat esim. 5 senttiä tai 25 senttiä per klikkaus. (Hakukonemainonta ja PPC-mainonta... 2002–2008.)

Bannerit jotka tunnetaan Display – mainontana. Bannerit ovat sivustoilla näkyviä erimuotoisia ilmoituksia, jotka ovat melkein tunnetuimpia Internetin mainosmuotoja. Bannerit muodostuvat yleisesti erilaisista kuvista ja animaatioista. Yritys voi halutessaan toteuttaa bannerimainonnan joko omilla kotisivuillaan tai maksettuna mainoksena muilla sivustoilla. Banneri toimii klikkauksesta ja johtaa sen kautta yrityksen tai kampanjan sivulle, josta löytyy lisätietoa tuotteesta tai palvelusta. (Paloheimo 2009, 103.)



Kuvio 3 Bannerien esiintymisen esimerkki (Bannerit 2012).

Bannerin voi lisätä kotisivujen oikeaan tai vasempaan reunaan kuten yllä olevassa kuvassa näkyy. Toinen vaihtoehto on sijoittaa banneri blogin alapuolelle. Yleisesti bannerimainonnan ostaminen tuntee lyhenteen CPM (cost per mile) eli bannereita ostetaan tietty määrä tuhannen näyttökerran paketeissa. Toinen tapa on ostaa bannerimainonta päiväksi tai viikoksi. Mainoksen tarkoitus on näkyä tietyn ajan tietyllä sivustolla. Toisin sanoen kävijä voi tietyn ajan sisällä sivulla vieraillessaan nähdä saman mainoksen monesti. Bannerimainonta ostetaan suoraan verkkomediailta, mediatoimistoilta tai niiden välittäjiltä. Voidaan siis todeta, että oikein toteutettuna bannerimainonta on kustannustehokas mainonnan keino, joka lisää yrityksen kotisivuilla vierailuja. (Paloheimo 2009, 107–108.)

Sähköpostimainontaa kutsutaan usein Internetin suoramainonnaksi. Tämän mainonnan avulla yritys voi mainostaa palveluitaan halvemmalla ja kohdistetusti suoraan kohderyhmille. Perinteiseen suoramainontaan verrattuna sähköpostimainonta on paljon nope-

ampaa kuin periteinen kuljetusta vaativa suoramainonta. Sähköinen mainonta on yhä ekologisempaa ja siksi suuressa arvossa. Sähköpostimainonnalla voidaan herättää asiakkaan mielenkiinto esimerkiksi erilaisten kuvien ja videoiden avulla, jotka avutuvat viestin avaamisen jälkeen klikkauksella. (Paloheimo 2009, 119.)

Lähtökohta sähköpostimainonnassa pitäisi olla, että viestin vastaanottaja saisi valita haluamansa yrityksen viestit. Näin mainonta olisi varmempaa ja niin sanotulta roska-postilta välttyttäisiin. Sähköpostimainonnassa on ikävä kyllä edelleen liikkeellä posteja, jotka voivat aiheuttaa tietokoneviruksia. Erilaisia esto-ohjelmia on kuitenkin olemassa ja niitä kehitetään koko ajan. Toinen haittapuoli voi olla, että vastaanottajasta viesti ei ole kiinnostava. Tällöin se saattaa jäädä avaamatta ja käydä niin, että viesti ei mene perille. Samoin voi käydä silloin kun viestin otsikko ei ole mielenkiintoinen. (Paloheimo 2009, 119–120.)

Blogi sana on lyhenne, joka tulee sanasta weblog. Weblogilla tarkoitetaan Internet-sivustoja, joissa voi julkaista artikkeleita, erilaisia tekstejä ja ajatuksia. Blogi on eräänlainen päiväkirjanomainen sivusto, jossa tietojen julkaisurytmi on nopeaa. Blogin julkaisija kirjoittaa tekstiä ajatuksistaan ja kaikilla on mahdollisuus kommentoida tekstejä. Blogeista on tullut erittäin suosittuja kuluttajien päivittäisessä elämässä. Niiden käyttö Suomalaisessa yritystoiminnassa on kuitenkin vielä vähäistä. Blogien käyttö yritystoiminnassa tuntuu usein oudolta koska blogit mielletään epävirallisiksi kirjoituksiksi. Lieneekö syy siinä, että blogoja ei osata yhdistää yritystoimintaan. Yritykset eivät näe blogien mahdollisuuksia viestinnän välineenä. (Juslén 2011, 97–98.)

Blogin lisääminen yrityksen kotisivuille luo monia uusia mahdollisuuksia. Silloin kun yrityksellä on blogi Internet-sivuillaan voi yritys kirjoittaa nopeasti esimerkiksi tiedon jostain yrityksen tulevasta tapahtumasta. Tiedon lisääminen blogiin tarvitsee vain tietokoneen ja Internet-yhteyden, joten sen voi tehdä milloin vain. Blogi lisää myös mahdollisuuden lisätä kotisivujen blogille monipuolista sisältöä kuten esimerkiksi videoita. Blogit ovat myös hyviä paremman yritysimagon luoja. Yritys voi esittää erilaisia näkökulmia asiakkaiden ongelmiin sekä luoda luottamusta tarjoamalla neuvoja. (Juslén 2011, 97–98.) Blogien avulla asiakkaat oppivat tuntemaan yrityksen paremmin (Paloheimo 2009, 154). Blogi luo myös mahdollisuuden asiakkaille kommentoida yrityksen kirjoituksia ja kysellä kysymyksiä yritykseltä. Blogin yksi tärkeimmistä mahdollisuuksista on sen löydettävyyden Internetistä. Syy tähän on se, että blogi rakennetaan usein valittujen avainsanojen ympärille, joita hakukoneissa käyttäessä löytää blogin sisällön.

Tämä on blogin yksi tärkeimmistä tehtävistä. Kaikkien näiden viestinnällisten mahdollisuuksien lisäksi blogit ovat edullisia ja parhaimmillaan jopa ilmaisia. (Juslén 2011, 98.)

Yrityksen miettiessä pitäisikö perustaa yritysblogi, kannattaa miettiä edellä mainittuja mahdollisuuksia (Juslén 2011, 98). Ennen blogin perustamista on kuitenkin suunniteltava millaisen siitä haluaa ja mitkä ovat sen tarkoitus sekä tehtävät yrityksen toiminnassa (Paloheimo 2010, 152). Tämän jälkeen yrityksen pitää selvittää kohderyhmä, jolle blogi halutaan suunnata. Kohderyhmäksi riittää mikä tahansa yrityksen sidosryhmistä. Kaikkein hyödyllisintä olisi suunnata blogi asiakkaille. Parhaimmillaan se voi luoda menestystä. Kohderyhmän päättämisen jälkeen on päätettävä mistä aiheesta halutaan kirjoittaa. Tärkeintä olisi valita aihealueet jotka kiinnostavat yrityksen asiakkaita. Tärkeätä on miettiä kokoajan blogia kirjoitettaessa, onko tieto hyödyllistä valitulle kohderyhmälle. Kaiken pohjatyon lisäksi, blogi on hyvä sitoa avainsanoihin joka lisää sen löydettävyyttä. Avainsanat on keino yhdistää asiakkaat ja blogi yritykseen. Tarvitsee luoda avainsanalista, jonka pohjalta aletaan tuottaa sisältöä blogiin. Tällaisia avainsanoja ovat asiat jotka kiinnostavat kohderyhmiäsi. (Juslén. 2011, 98.)

3.3 Sosiaalinen media yritystoiminnassa

Sosiaalista mediaa eli yhteisöllistä mediaa on vaikea määritellä yhdellä ainoalla tavalla, koska se on niin laaja käsitteistö. Sosiaalinen media on lisääntynyt ihmisten päivittäisessä elämässä viimeisien vuosien aikana valtavasti. Sosiaalisen median palveluita käyttää nykyään hyvin suuri osa väestöstä. (Juslén 2011, 197.) Nuorten keskuudessa se on kaikkein suosituin media. Socialbakers on sivusto, joka kerää päivittäin yleisempien sosiaalisen median palveluiden käyttäjätilastoja. Tilastojen mukaan 25.5.2012 Facebookin käyttäjistä nuoria aikuisia (18–34 -vuotiaita) oli 47 %. (Finland Facebook Statistics 2012.) Nykyään moni yritysikin käyttää sosiaalista mediaa markkinoinninvälineenä. Markkinointikin on siirtymässä kovaa vauhtia Internetiin. Voidaan sanoa, että mahdollisesti sosiaalinen media tulee syrjäyttämään perinteisen markkinointiympäristön. (Juslén 2011, 197.)

Yksi sosiaalisen median määritelmä on osallistuminen, vuorovaikutus ja jakaminen erilaisissa nettiyhteisöissä. Nettiyhteisöjä ovat esimerkiksi. Facebook, Yotube, Flickr, LinkedIn, Twitter, SlideShare ja niin edelleen. (Heinonen 2009.) Näistä nettiyhteisöistä

lisää luvussa 3.4. Jari Juslén mukaan sosiaalinen media on uusimpien Internet-teknologioiden ympäristö, missä ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä. (Juslén 2011, 197.)

Sosiaalista mediaa voi käyttää kuka tahansa ja milloin tahansa. Ominaista sosiaaliselle medialle on käyttäjien osallistuminen aktiivisesti ja sisältöjen avoimuus. Suurin sosiaalisen median sisällöstä on tavallisten ihmisten tuottamaa. Sivustojen ylläpitäjät tarjoavat käyttäjilleen puitteet, jonne kuka tahansa voi lisätä materiaalia. Sosiaalisen median palveluiden avulla kuka tahansa voi perustaa oman median. Perustamisen jälkeen sisällön ympärille voidaan luoda yhteisö. (Juslén 2011, 197.)

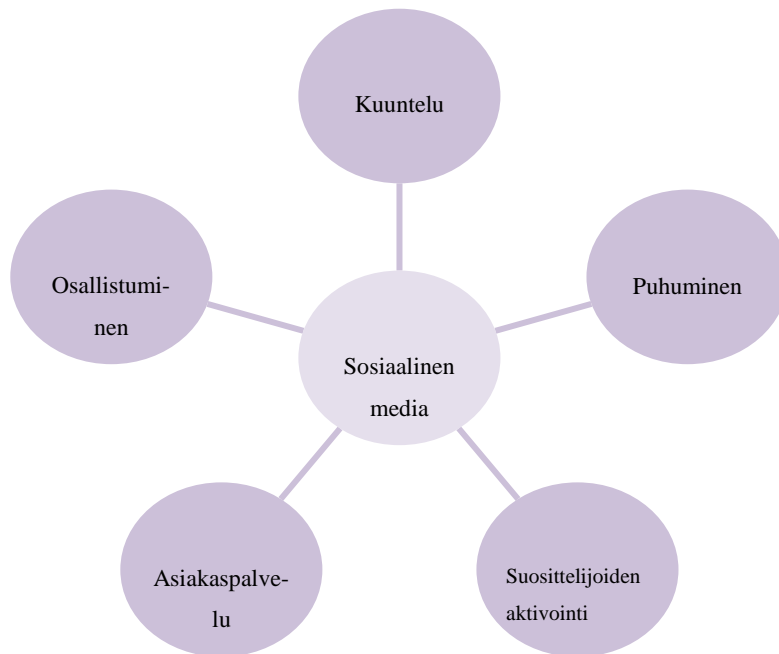
Yrityksille sosiaalisen median vaikutus on sisäisen viestinnän ja toimintatapojen muutosta. Sosiaalisissa medioissa yritykset saavat helpommin tietoa kilpailijoistaan. (Iso-kangas & Kankkunen 2011, 7, 13.) Tulevaisuudessa sosiaalinen media on yritysten jokapäiväistä elämää. Voidaan todeta, että sosiaalista mediaa seurataan niin paljon, että se syrjäyttää perinteisen mainonnan. Sosiaalisen median muuttuessa yritysten jokapäiväiseksi toiminnaksi siirtyy vuorovaikutusmarkkinointikin sosiaaliseen mediaan. (Soininen 2010, 22.)

Tämän päivän sosiaalinen media on nuori, koska sen katsotaan olevan lähtöisin 2000-luvulta. Ensimmäisiä nykyaikaisia sosiaalisen median palveluita olivat Friendster (www.friendster.com) ja WordPress (www.wordpress.com). Sosiaalisen median katsotaan tulleen yhtä suurena mullistuksena kuin Internet. Sosiaalisen median nopean kasvun on mahdollistanut voimakas teknologian kehittyminen (Juslén 2011, 198).

Sosiaalisen median vakiintuminen jokapäiväiseen yritystoimintaan saattaa pelottaa yrityksiä. Mainostajienliiton tekemän uusimman sosiaalisen median tutkimuksen (2011) mukaan edellisen vuoden tutkimukseen verrattuna yrityksille sosiaalinen media on alkanut vakiintua yritysten arkipäivään. Jopa 85 % vastanneista yrityksistä uskoo sosiaalisen median kasvavan yritystoiminnassa tulevaisuudessa.

Jokainen sosiaaliseen mediaan pyrkivä yritys miettii miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää markkinointiin ja koko yrityksen toimintaan. Juslén (2011, 219) kertoo kahdesta analyytikosta Charlene Li ja Josh Bernoff, jotka kirjoittivat vuonna 2008 kirjan nimeltä

Groundswell. Kirjassa kerrotaan viisi mahdollisuutta soveltaa sosiaalista mediaa yritystoiminnassa.



Kuvio 2 Viisi erilaista mahdollisuutta sosiaalisen median hyödyntämiselle.

Kuuntelu eli omaa yritystä koskevien asioiden seuraaminen. Kuuntelu sosiaalisessa mediassa on usein yrityksen ensimmäinen askel koko mediaa silmällä pitäen. Seuraamalla erilaisia sosiaalisen median kanavia kuten erilaisia yhteisöpalveluita, blogeja ja keskustelufoorumeita voi saada hyvin ajankohtaista ja nopeasti muuttuvaa tietoa. Tieto muuttuu nopeasti, joten vain seuraamalla palveluita voi pysyä mukana muuttuvassa ympäristössä. On oltava koko ajan tietoinen mitä yrityksen toimialasta, yrityksestä, tuotteista sekä palveluista puhutaan. Parhaiten verkon kuuntelun voi aloittaa esimerkiksi tekemällä erilaisia hakuja Googlen hakukoneella. Hakukoneiden avulla löydetään paikat, joissa yrityksestä puhutaan. (Juslén 2011, 219.) Blogien avulla saadaan usein kerättyä asiakkaista syvällisempiä tietoja. Blogeissa asiakas voi antaa hyödyllisiä ehdotuksia ja ideoita toiminnan kehittämiseen. (Soininen ym. 2010, 135–136.) Yksi vaihtoehto on myös mennä esimerkiksi suoraan Twitteriin tai muuhun sosiaalisen median palveluun. (Juslén 2011, 219).

Puhuminen tässä yhteydessä tarkoittaa esimerkiksi yrityksen tekemää mainontaa sosiaalisissa medioissa. Markkinointia on myös joskus sanottu puhumiseksi koska sen avulla välitetään tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Yrityksen päätarkoituksena sosiaalisessakin mediassa on myydä ja markkinoida tuotteita sekä palveluita. Erona normaaliin massamarkkinointiin puhuminen sosiaalisessa mediassa on mielipiteiden vaihtoa erilaisissa keskustelufoorumeissa. Tarkoituksena on luoda keskustelua yrityksen tuotteista tai palveluista. (Juslén 2011, 220.)

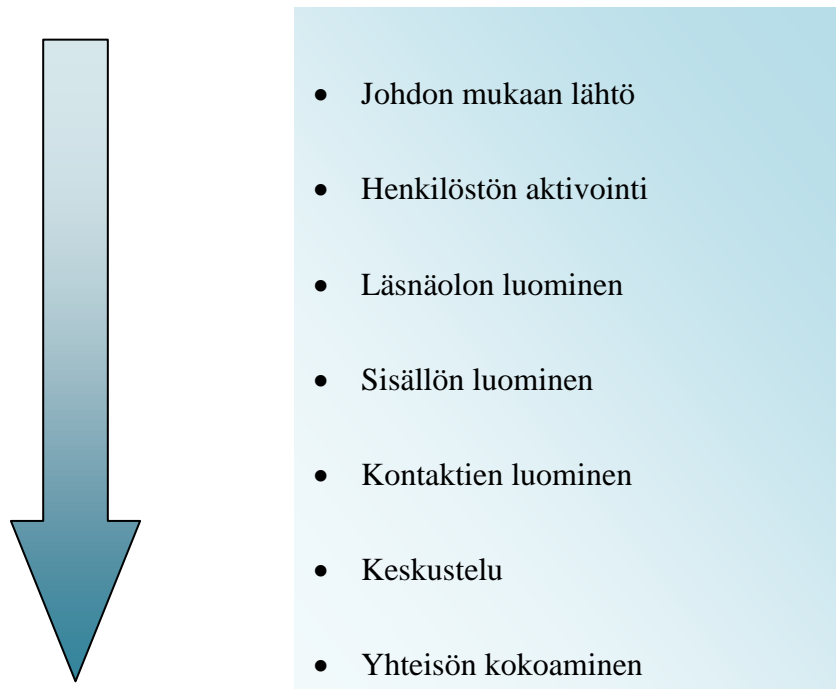
Suosittelijoiden aktivointi on yrityksen tuotteita, palveluita tai koko yrityksen markkinointia potentiaalisille asiakkaille. Tyytyväinen asiakas suosittelee yritystä tuttavilleen, jotka suosittelevat sitä taas eteenpäin. Sosiaalisen median sanotaan olevan erittäin hyvä alusta suosittelulle. Väite perustuu siihen, että sosiaalisessa mediassa viestit leviävät ja tavoittavat suuria määriä nopeasti. Sosiaalisessa mediassa on tarjolla erilaisia tapoja antaa asiakaspalautetta käytön jälkeen. Esimerkiksi TripAdvisor on useiden hotellien käytössä. Tässä palvelussa asiakas kertoo kokemuksistaan yrityksestä. Facebook-sivuille rekisteröitynyt voi myös kommentoida ja kertoa yrityksestä kokemuksiaan. (Juslén 2011, 221.)

Asiakaspalvelu itsessään on yksi sosiaalisen median hyödyntämisen alue. Asiakkaat voivat toimia toistensa tukijoina, josta on hyötyä asiakastyytyväisyydelle. Asiakkaat vaihtavat mielipiteitään keskenään ja yritys voi osallistua keskusteluun. (Soininen ym. 2010, 145–148.) Usein asiakkaat tuntevat tarjottavan tuotteen käytön paremmin kuin yrityksen omat asiakaspalvelijat. Parhaimmillaan sosiaalisen median avulla asiakkaat saadaan suosittelemaan yritystä potentiaalisille asiakkaille. (Juslén 2011, 222.)

Osallistuminen tässä yhteydessä tarkoittaa sitä, että sosiaalisen verkon avulla käytetään ulkopuolisia tahoja kehityksen hyväksi. Esimerkkinä voisivat olla erilaiset yhteisöt tuotekehitysten ympärillä. Toisin sanoen osallistutaan muiden yritysten sosiaalisen median sovelluksiin ja saadaan sieltä kerättyä hyödyllistä tietoa omaan yritykseen. (Juslén 2011, 222.)

Seuraavana edetään sosiaalisen median käynnistämiseen. Ensin on tehtävä toimintasuunnitelma eli tässä tapauksessa sosiaalisen median strategia. Sen avulla täsmennetään parhaiten yrityksen markkinointiin soveltuvat kohderyhmät, tavoitteet ja välineet. Sosi-

aalisesta mediasta ei löydy valmista toimintamallia, joten on edettävä siellä jo olemassa olevien yritysten kokemusten perusteella ja kovalla taustatutkimisella. (Juslén 2011, 230.) Seuraavassa (kuvio 3) käsitellään keinoja, joiden avulla yrityksen kannattaa lähteä sosiaaliseen mediaan:



Kuvio 3 Sosiaalisen median hyödyntämisen eri vaiheita

Ensiksi on *aktivoitava yrityksen johto* mukaan toimintaan. Usein yrityksen henkilöstö tietää enemmän sosiaalisesta mediasta kuin johtajat. Johtajat pitää aktivoida heti alussa syvällisemmän tiedon saamiseksi. Ilman johdon mukanaoloa tiedot voivat jäädä pinta-puolisiksi. Vasta johdon ollessa mukana sosiaalisessa mediassa voidaan saada aikaan asiakaskontakteja. Sosiaalinen media tuottaa asiakkuuksia, joiden avulla saadaan kerättyä hyödyllistä tietoa. Pelkällä johdon sitoutumisella ei kuitenkaan päästä vielä pitkälle, lisäksi on *aktivoitava henkilöstö*. Usein luullaan, että pari kertaa viikossa Facebookin päivittäminen riittää. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, joten henkilöstön on oltava ajan tasalla. Yksittäiset päivittämiset eivät riitä vaan on oltava perillä muutoksista koko ajan. Yrityksessä on siis ensin varmistettava kaikkien aktiivinen mukanaolo. (Soininen ym. 2010, 130–133.)

Seuraava toimenpide, *läsnäolon luominen*, tarkoittaa yritykselle sosiaalisen median perusidean hahmottamista ja palveluihin rekisteröitymistä. Internetiin tallennetut tiedot säilyvät siellä aina ja ne on helppo löytää milloin vain. Yrityksen on päätettävä missä sosiaalisen median palveluissa haluaa olla mukana ja mikä tuottaa toivottavasti liiketoiminnalle parhaan hyödyn. Kannattavaa on ottaa käyttöön vain muutama palvelu niiden helpomman hallinnan vuoksi. Päätösten jälkeen on edessä ensimmäinen todellinen markkinointitoimenpide. Yrityksen on luotava käyttäjätili valitsemiinsa palveluihin. (Juslén 2011, 225.)

Asiakkaita kiinnostavan läsnäolon luomisen jälkeen on *sisällön luomisen* vaihe. Perusteellisesti ja huolellisesti mietitty materiaali tuottaa asiakkaille hyötyä sekä tuo yritykseen uusia potentiaalisia asiakkaita. Hyödyllisintä on tehdä linkki jokaiseen sivustoon jokaisesta käytössä olevasta sivustosta. Esimerkiksi yritys voi laittaa linkin blogiinsa Facebook-sivulle ja toisin päin. Tällä tavalla kaikki materiaalit ovat aina asiakkaiden ulottuvilla. (Juslén. 2011, 225–226.)

Edellisten toimenpiteiden jälkeen päästään *kontaktien luomiseen* yrityksiin ja yksityisiin henkilöihin. Suhteiden luominen on sosiaalisen median keskeisin markkinointityö. Kontaktien avulla yritys tavoittaa kohderyhmänsä. Ensin on kannattavinta etsiä nykyiset asiakkaat, jotka edelleen houkuttelevat uusia asiakkaita. Alun aktiivisuus palkitaan myöhemmin. On myös hyvä ilmoittaa esimerkiksi kotisivuilla mahdollisuudesta liittyä Facebook-sivujen seuraajaksi. (Juslén 2011, 226.)

Keskusteleminen sosiaalisessa mediassa on välttämättömyys tai sen elinehto. Keskustelua syntyy jo yhden kontaktin kanssa. Sosiaalisen median keskustelut eroavat chattailusta ja sähköpostiviestien vaihdosta siinä, että keskustelut ovat kaikkien nähtävillä. Esimerkiksi Facebookissa keskustelu näkyy kaikille omille kavereille tai yhteisön jäsenille. Sosiaalisen median keskustelut ovat verrattavissa normaaleihin keskusteluihin. Keskustelun syntymisen vuoksi on yrityksen tärkeätä seurata sosiaalista mediaa. Kiinnostavia puheenaiheita voi siirtää omiin palveluihin keskustelemalla niistä omien kontaktien kanssa. (Juslén 2011, 227–228.)

Viimeinen vaihe on *yhteisöjen rakentaminen* syntyneistä asiakassuhteista, joka on vaiheista markkinointipotentiaalin kannalta tärkein ja haastavin. Yhteisöjen rakentamisessa

kootaan joukko ihmisiä yhteen, josta syntyy toimiva yhteenliittymä. Todellisuudessa on tarkoitus kerätä samoista asioista kiinnostuneet asiakkaat yhteen. Teeman on myös oltava asiakkaista mielenkiintoinen. Asiakkaita kiinnostava teema saa asiakkaat viihtymään yhteisössä. Ylläpito tapoja on monia, esimerkiksi asiakkaita houkutellaan erinäisillä eduilla. Koko prosessi on aikaa vievää. Yhteisöä on lisäksi seurattava koko ajan ja yrityksen on tuotettava uutta sisältöä, jotta asiakkaat kokevat sen edelleen mielenkiintoiseksi. (Juslén 2011, 228–230.)

Suunnitelman tultua valmiiksi päästään *todelliseen työhön*. Tässä vaiheessa yritys on valinnut käytettävät sosiaalisen median palvelut. Tärkeätä on huomioida jokaisen sosiaalisen median palvelun luonteen erilaisuus ja toiminta-ajatus. Markkinoinnissa tämä näkyy roolien muodostamisena valitulle palvelulle. Silloin kun löytää jokaisesta palvelusta oman vahvuuden täydentämään toista, saa niistä yritykselle kaikkein parhaimman hyödyn. Näiden toimien avulla saadaan rakennettua tehokkain sosiaalisen median markkinointimalli. (Juslén 2011, 237.)

Lopulta on *mitattava tulokset* kuten perinteisissäkin medioissa. Sosiaalisen median mitaaminen on onneksi helpompaa kuin perinteisen median. Jokaisesta toimesta jää jonkinlainen jälki. (Soininen ym. 2010, 154.)

3.4 Sosiaalisen median työkalut

Facebook on vuonna 2004 perustettu ja tällä hetkellä sosiaalisen median kaikkein suurin media. Vuoteen 2011 mennessä Facebookilla oli yli 500 miljoonaa käyttäjää eri puolilla maailmaa. Perustajia olivat Mark Zuckerberg yhdessä Harvardin yliopistokavereidensa Eduardo Severin, Dustin Moskovitzin ja Chris Hugesin kanssa. Alussa palvelu toimikin vain kyseisen yliopiston opiskelijoiden keskuudessa. Tästä se laajeni ensin muihin yliopistoihin ja sitä kautta muihin oppilaitoksiin. Vasta vuonna 2006 leviäminen alkoi koululaitosten ulkopuolelle. (Soininen ym. 2010, 52.)

Suomessa on Facebook kaikkein suosituin sosiaalisen median palvelu. Suosio perustuu äidinkielen mahdollisuuteen käyttökielenä. Aluksi käyttäjät koostuivat nuorista, mutta nykyään käyttäjiä ovat myös vanhempi ikäpolvi. Silloin kun ensimmäiset vanhemmat käyttäjät ilmestyivät, loi se nuorten keskuuteen inhotusta. (Juslén 2011, 239–240.)

Facebookilla on monia erilaisia ominaisuuksia. Miljoonat ihmiset pitävät Facebookin avulla yhteyttä, lataavat kuvia ja videoita sekä voivat olla yhteydessä toisiinsa ympäri maailmaa. Käyttäjät voivat kommentoida toistensa tekemiä julkaisuja. Jokainen käyttäjä voi ilmaista positiivisen kantansa toisen sivujen sisällöstä Facebookin tykkäämisen toiminnolla. Sisällön julkaiseminen ja keskustelu ovat myös yhdet ominaisuudet. On siis mahdollista julkaista palvelussa esimerkiksi video ja antaa muiden käyttäjien kommentoida sitä. (Juslén 2011, 241–243.)

Yrityksille Facebook toimii markkinoinnin välineenä. Facebookista voidaan tehdä yritykselle sosiaalisen median tukikohta (Juslén 2011, 245). Soinisen (2010, 53) mukaan Facebookista voidaan ohjata muihin sosiaalisen median palveluihin. Markkinointiin liittyviä mahdollisuuksia on monia mutta tässä muutama:

- Kontaktien luominen potentiaaliin asiakkaisiin
- Yhteydenpito nykyisiin asiakkaisiin
- Kotisivuilla ja blogissa julkaisun sisällön jakelu
- Yhteisön kokoaminen asiakkaiden kiinnostuskohteen ympärille
- Viestintä yrityksen tapahtumista

(Juslén 2011, 245.)

Youtube on Googlen omistama videonjulkaisupalvelu, joka on käännetty 24 eri kielelle. Palvelun perustivat vuonna 2005 PayPal nimisen yrityksen työntekijät: Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim. (Soininen ym. 2010, 58.) Tällä hetkellä se on kaikkein suurin videonjulkaisupalvelu. Sosiaalisessa mediassakin se on heti Facebookin jälkeen kaikin suosituin palvelu. Videoita löytyy palvelusta lähes miltä tahansa elämän alueelta, joista toiset ovat niin sanottuja hupivideoita. Materiaalia sivustolle voi lisätä kuka tahansa, joten laatu vaihtelee niin amatöörin kännykkävideosta ammattilaisen tuottamaan videoon. On myös mahdollista, että amatöörin lataama video saa katsojia enemmän kuin ammattilaisen lataama. Yksinkertaisuudessa Youtube on palvelu, johon käyttäjäksi rekisteröitynyt voi ladata videoita ja kommentoida muiden käyttäjien latauksia. (Juslén 2011, 261.)

Flickr on sosiaalisen median sisällönjakamispalvelu, jossa jaetaan sisältöä eikä rakenneta sivustoa. Palvelu on suurin valokuvien julkaisupalvelu. Pääajatuksena on kuvien julkaiseminen, kuvien kommentoiminen ja keskustelu. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 41.) Ladatut valokuvat ovat kaikkien nähtävillä toisin kuin muissa sosiaalisen median palveluissa. Flickr-palveluun on myös mahdollista ladata korkeintaan 90 sekunnin mittaisia ja 150 MB kokoisia videoita. Flickr-palvelussa kokoontuvat valokuvien jakamiseen perustuvat yhteisöt. Muihin sosiaalisen median palveluihin verrattuna Flickr-palvelussa kuvista voidaan tehdä erilaisia diasarjoja, joiden avulla kuvien katselu on helpompaa. (Juslén 2011, 265.)

Yritys voi palvelussa julkaista sisältöä joka kertoo kuvien avulla yrityksen tarinan ilman markkinointiviestiä. Palvelun käyttäjäasäännöissä lukee, että kaupallinen käyttö on kielletty. Markkinointiviestit ovat kiellettyjä juuri kaupallisuuden takia. Yritysten on kuitenkin mahdollista etsiä kuvia omaan käyttöön. Markkinointiin käytettäväksi eivät kuitenkaan sovellu kaikki kuvat vaan niissä pitää olla julkaisijan kaupalliseksi myönnetty oikeus. (Juslén 2011, 268) Yrityksille sivustosta voisi olla suurta apua löydettävyyteen ja näkyvyyteen (Soininen ym. 2010, 57).

LinkedIn on yksi vanhimmista sosiaalisen median palveluista (vuonna 2003). Palvelu on pääsääntöisesti suunnattu ammattilaisten verkostoitumisen apuvälineeksi. Sen toiminta-ajatuksena on tuottaa apupalveluita työpaikan etsimiseen ja muuhun uraan liittyvään verkostoitumiseen. Palvelu on käytettävissä kaikille yrityksille, jotka tarvitsevat apua rekrytointiin. Sitä käyttävät myös palveluyritykset ja työnhakuavustajia eli headhunde-reita etsiessään emoyritykselleen työpaikkoja. (Juslén 2011, 269.)

Käyttäjä rekisteröityy palvelun käyttäjäksi rakentamalla itselleen niin kutsutun digitaalisen ansioluettelon. LinkedIn palvelun eroaa muista rekrytointi-sivustoista lisäpalveluidensa avulla. Ansioluetteloon voi lisätä esimerkiksi oman blogin tai presentaation eli esityksen, jossa voi itse kertoa omista vahvuuksistaan elävämmiin ja niin edelleen. Toinen erittäin hyvä puoli palvelulla on sen yhdistämismahdollisuus muihin sosiaalisen median palveluihin. Palvelu on kuitenkin enemmän kuin ansioluettelon lisäämispalvelu. Siellä voidaan pitää yhteyttä muihin käyttäjiin ja seurata heidän urakehitystä. Käyttäjä voi myös halutessaan liittyä jäseneksi omaan ammattiryhmäänsä esimerkiksi matkailualan muiden hakijoiden kanssa samaan ryhmään. (Juslén 2011, 269.)

Yritykselle palvelu ei ole pelkkä rekrytoinnin avustaja vaan enemmän. Yritys voi luoda palveluun ryhmän oman aiheen ympärille, esimerkiksi jonkin asiakkaita koskevan ongelman ympärille. Yritykselle on kannattavaa tarkistaa ennen rekisteröintiä, ettei palvelusta löydy jo samanlaista ryhmää. Ryhmäsivulle on suositeltavaa suunnitella jotakin visuaalista kuten logo, joka herättää asiakkaiden mielenkiinnon. Liikkeelle lähteminen tapahtuu viestin lähettämällä, joka on palvelun yksi ominaisuuksista. Palvelussa voi lähettää maksullisen kutsun, joka myös on sen ominaisuus. Markkinoinnin kannalta kannattavaa on LinkedIn-sivustosta liittää linkki yrityksen kotisivuille ja muille sosiaalisen median palveluille. LinkedIn tarjoaa yrityksille myös markkinoinnin apua. Yritys täyttää sivuilla lomakkeen millaisia mainonnan keinoja haluaa ja LinkedIn kertoo. LinkedIn palvelu ei eroa muista palvelun ylläpidossa ja seuraamisessa. Vain ajankohtainen tieto on hyödyllistä joten päivittämistä ei kannata unohtaa. (Juslén 2011, 273.)

Twitter on sivusto, jossa yhdistyy tekstiviestit, pikaviestit ja bloggaaminen. Sivusto perustettiin 2006 Biz Stonesin, Eva Williamsin ja Jack Dorseyn toimesta. Alun perin se perustettiin matkapuhelinpohjaiseksi tekstiviestipalveluksi, joka myöhemmin laajeni tietokonepohjaiseksi viestinnäksi. Tämän myötä Twitter nousi sosiaalisen median mikroblogin kärkinimeksi. (Juslén. 2011, 277.) Twitterissä keskustellaan yleensä ajankohtaisista asioista kun Facebookissa keskustellaan käyttäjien henkilökohtaisista asioista. Tästä syystä se soveltuu jollain tapaa enemmän yrityskäyttöön. (Soininen ym. 2010, 54) Twitterissä vain osa sen palveluista on suomenkielisiä. Tämä on yksi syy miksi Suomessa palvelun käyttö on ollut vielä vähäistä. Kansainvälisillä markkinoilla toimivalle yritykselle Twitter on sopivin. (Juslén 2011, 277.)

SlideShare palvelun avulla yritys tai yksityinen henkilö voi julkaista oman kuvaesityksen kaikkien nähtäville. Suomessa palvelu on vielä huonosti tunnettu. Twitterin kanssa palvelun suuria puutteita on kaivattu suomenkielen puuttuminen. SlideShare palvelua Twitterin tavoin ei kuitenkaan kannata kokonaan unohtaa koska sen avulla yritys voidaan löytää hakukoneista paremmin. Yrityksen rekisteröidyttyä voi palveluun liittää yrityksen logon ja kuvan. Palvelussa on yksi hyvä ominaisuus sähköpostihälytys. Asiakas laittaa kommentin SlideShare palveluun, jolloin palvelu lähettää automaattisen viestin yrityksen sähköpostiin. Kuvaesityksen voi lisätä myös muihin sosiaalisen median palveluihin tai vaikka yrityksen kotisivuja elävöittämään. (Juslén 2011, 285.)

4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

4.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmaksi opinnäytteessä muodostui se, miten risteilyjä tuottavan sisävesilaivayhtiön markkinointia ja toimintaa voidaan kehittää Internet-markkinointia ja sosiaalista mediaa hyödyntämällä. Internetin ja sosiaalisen median avulla yritetään tavoittaa kohderyhmä 20–30 -vuotiaat nuoret aikuiset. Millaisia medioita Suomen Hopealinja Oy:n kannattaisi hyödyntää, jotta haluttu kohderyhmä tavoitetaan.

4.2 Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät

Opinnäytetyössäni käytin laadullista tutkimusta eli kvalitatiivista tutkimusotetta. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tuloksiin ilman tilastoja ja määrällisiä keinoja. Tutkimuksessa käytetään lauseita lukujen sijasta. Tarkoitus laadullisessa tutkimuksessa on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja tulkintojen antaminen. (Kananen 2008, 24.) Työ pohjautuu tapaustutkimukseen, jonka päätarkoitus on kuvailla ilmiöitä ja tehdä uusia havaintoja. Tapaustutkimuksen avulla pyritään myös ratkaisemaan vallitsevia ongelmia. (Ojasalo ym. 2009, 37.)

Tiedonkeruumenetelmänä käytin Benchmarkingia eli vertailututkimusta. Benchmarking on parhain vaihtoehto, kun halutaan vertailla samanlaisten asioiden eroja. Benchmarkingia käytettiin tässä tutkimuksessa selvittämään muiden samalla alalla toimivien yritysten toimia. (Foresight 2009.) Tarkoituksena oli selvittää, mitkä sosiaalisen median palvelut soveltuvat kaikkein parhaiten Suomen Hopealinja Oy:lle. Tässä tapauksessa muiden sisävesilaivayhtiöiden käytössä olevien sosiaalisen median palveluiden vertaileminen on paikallaan. Vertailun tulosten perusteella tehdään johtopäätökset, parhaiten soveltuvista sosiaalisen median palveluista Suomen Hopealinja Oy:lle. Benchmarking -tutkimuksen tulokset yhdistettiin Excel -taulukoksi.

Lisäksi tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastatteluita. (LIITE 1) Teemahaastattelussa haastateltava tietää aihealueet, joita haastattelussa tullaan käsittelemään. Aihealueet käydään läpi haastateltavan kanssa ennen haastattelua. (Kananen 2008, 73.)

Haastattelumateriaalilla oli tarkoitus täydentää yrityksen Facebook sivuja, joten tein haastatteluja risteilyasiakkaiden kokemuksista ja ajatuksista. Tein haastattelut risteilemällä kaikilla yrityksen laivoilla mukaan lukien myös Runoilijantie reitillä (m/s Tarjanne), Keuruulla (m/s Elias Lönnrot) sekä Viikinsaassa. Tarkoituksena oli kerätä tietoa haastatteleamalla ihmisiä risteilyjen aikana ja kirjoittaa heidän vastauksiaan ylös referaatin muodossa. Risteilyjen jälkeen kirjoitin vastukset vielä puhtaaksi. Kaikkien risteilyjen jälkeen tein yhteenvedon sekä laadin tutkimuksen lopulliset tulokset sekä tulkinnat.

Haastattelumateriaalia käytin myös tutkimusmateriaalina selvittäessäni risteilyvieraiden mielipiteitä erilaisista markkinoinnin keinoista. Haastattelumateriaalit analysoin käyttäen hyväksi Word-ohjelmistoa. Luokittelin ja koodasin materiaalit etsien vastauksista samankaltaisuuksia ja erilaisuuksia. Näiden perustella tiivistin materiaalin keskeisiksi käsitteiksi. Löytämieni käsitteiden perusteella kirjoitin auki löydökset uudelleen tekstimuotoon.

4.3 Tutkimuksen suorittaminen

Benchmarking-tutkimuksen kohderyhmäksi valitsin pienet ja keskisuuret sisävesilaivayhtiöt, jotka ovat vastaavanlaisten risteilypalveluiden tarjoajia kuin Hopealinja Oy. Yrityksen palveluihin piti sisältyä ainakin yksi seuraavista tai enemmän; ravintolalaiva, reittimatkat, teemaristeilyt, maisemaristeilyt. Jätin pois kaikki yritykset, jotka eivät vastanneet edellä mainittuja kriteerejä. Tutkimuksen aloitin selailemalla Tampereen ympäristökaupunkien matkailupalvelu- ja turistik sivustoja. Sivustoilta valitsin alasivuksi aktiviteetit tai hakusanaksi laivayhtiöt, laivat tai risteilyt. Löysin monia samanlaisia palveluita tarjoavia yrityksiä. Kaupungeiksi valitsin sisävesistöjen kaupunkeja sekä muutama rannikkokaupungin. Aluksi kaupungeiksi valikoituivat vain kaupungit, jotka ympäröivät Tamperetta ja Hämeenlinnaa, kuten Lahti, Jyväskylä, Helsinki, Turku sekä Pirkanmaan ympäristökunnat. Yritysten etsinnän jälkeen koossa oli noin 22 haun täyttävää yritystä. Taulukko 1 osoittaa kaupungit ja yritysten määrät niissä.

TAULUKKO 1. Tampereen ympäristökaupunkien sisävesiristeily yritysten määrät.

Tampere	4
Pirkanmaa	1
Lahti	4
Jyväskylä	3
Helsinki	8
Turku	2

Yrityksiä oli mielestäni liian vähän kattavan materiaalin keräämiseen, joten laajensin kaupungit laajemmalle. Tällöin edellisten lisäksi kaupungeiksi valikoitui vielä Savonlinna, Vaasa, Pori, Lappeenranta, Mikkeli, Kuopio, Kotka, Hanko ja Kokkola. Loppujen lopuksi kaupungeja oli noin 15 kappaletta ja yrityksiä kertyi 37 kappaletta. Määrästä saa aikaan melko kattavan materiaalin luotettavaan tutkimukseen. Taulukossa 2 esitellään kaupungeittain, lisäksi otetut yritykset kaupungeittain ja yritysten määrät niissä.

TAULUKKO 2. Sisävesiristeily kaupunkien yritysten määrät kaupungeittain.

Pori	1
Savonlinna	8
Vaasa	1
Lappeenranta	1
Mikkeli	1
Kuopio	3
Kotka	1
Hanko	1
Kokkola	1

Seuraavassa taulukossa näkyy sisävesilaivayhtiöt vielä kaupungeittain ja yritykset jokaisen kaupungin alla. Tästä taulukosta saadaan selville edellisten taulukoiden yritysten määriä tarkentamaan yritysten nimet.

TAULUKKO 3. Sisävesiristeily yritykset kaupungeittain.

Kaupunki	Yritysten nimet
Tampere	Matkailupalvelu Kuutar, Laiva Nuuttila ja Holgerline
Pirkanmaa	m/s Purimo
Turku	Ukkopekka, JaLe TRIMMI T:mi
Lahti	Päijänne risteilyt Hilden Oy, Lahden järvimatkailu Oy, Padasjoen Laiva Oy ja Royal Line Oy
Helsinki	Royal Line Oy, IHA -Lines Oy, Rederi Ab JL Runeberg, Charter Maria Line Oy, Kari Aulo Oy Baru-Baru, JT-Line Oy ja Sun Lines Oy
Jyväskylä	Päijännematkat Koskinen Oy, Päijänne risteilyt Hilden Oy ja Rhea Shiplines Oy
Savonlinna	Saimaan laivamatkat Oy, Laivayhtiö Otukka Oy, Sapha Oy, M/S Kaesa, M/S Velmeri, Savonlinna matkailu Oy ja Oy Vip Cruise Ltd
Vaasa	M/S Corina
Pori	Porin Vesibussiristeilyt Oy
Lappeenranta	Karelia line
Mikkeli	Varustamo Erkki Montonen
Kuopio	Kuopion Roll risteilyt, Koski-Laiva Oy ja M/S Syvärin Kuningatar
Kotka	MeriSet Itäisen Suomenlahden Risteilyt
Hanko	Marine Lines Oy
Kokkola	Kokko Line

Yritysten etsimisen jälkeen aloin selvittää, millaisia sosiaalisen median palveluita kullakin yrityksellä on käytössään. Sosiaalisen median palveluista esiin otin jo aiemmin käsittelemäni palvelut; Facebook, Youtube, Flickr, LinkedIn, Twitter ja SlideShare. Aluksi kokosin kasaan taulukon, johon ensimmäiseen sarakkeeseen lisäsin nämä edellä mainitut yritykset allekkain ja seuraaviin yksitellen nuo sosiaalisen median palvelut. Tämän kaiken kirjaamisen jälkeen aloin käydä läpi näitä sosiaalisen median palveluita yksitellen. Jokaisessa sosiaalisen median palvelussa käytin hakukenttää, josta yrityksen nimellä etsin heidän palveluitaan. Youtubessa, Flickr:ssä ja SlideShare palveluissa hakukenttä löytyi sivuston etusivulta, johon syötin yrityksen nimen. Palvelusta joko löytyi merkintöjä yrityksestä tai sitten ei. Facebookissa ja LinkedIn palvelussa yrityksiä pääsi hakemaan hakusanalla vasta sisälle kirjautumisen jälkeen. Facebookiin olen rekisteröitynyt mutta LinkedIn palveluun jouduin ensin rekisteröitymään, jotta pääsin materiaaleihin käsiksi. Twitter palveluun olisi joutunut myös rekisteröitymään, jotta yritysten tietoihin pääsee käsiksi. Tämän ratkaisin sillä, että kävin jokaisen yrityksen kotisivuilla ja katsoin onko heillä Twitter käytössään. Jokaisesta palvelusta yrityksen löytämisen jälkeen kirja-

sin taulukkoon merkinnän, jos yritys löytyi. Jatkoin etsimistä niin kauan, että olin käynyt läpi jokaisen sosiaalisen median palvelun jokaisen yrityksen kohdalta.

Tämän jälkeen halusin vielä selvittää, mitkä yrityksistä on kaikkein lähimpänä Suomen Hopealinja Oy:tä palveluiden suhteen. Tällä keinolla pääsen lähemmäksi, mitä sosiaalisen median palveluita yrityksellä pitäisi ainakin olla pysyäkseen kilpailussa mukana. Mielestäni on erittäin tärkeätä, että Suomen Hopealinja Oy:llä on samat palvelut käytössään. Selailin uudelleen jokaisen yrityksen kotisivut ja löysin 12 yritystä joilla oli kahdesta kolmeen samanlaista risteily tarjontaa kuin Suomen Hopealinja Oy:llä.

Benchmarking-vertailun lisäksi tein *teemahaastatteluja*. Haastattelun kohderyhmäksi valikoitui toimeksiantajan pyynnöstä kaikkien heidän risteilyreittiensä risteilyasiakkaat. Suomen Hopealinja Oy:n toiveena oli, että haastattelut tapahtuisivat kaikilla heidän laivoillaan. Heiltä tuli myös pyyntö, että haastattelut tapahtuisivat myös Keuruu-Mänttä reitin m/s Elias Lönnrot laivalla ja Oy Runoilijan tien m/s Tarjanne laivalla. Ensin tein oman hahmotelman haastattelun rungosta ja keskustelin siitä Suomen Hopealinja Oy:n ravintolapäällikön Kalle Telirannan kanssa. Teliranta hyväksyi haastattelun rungon (LIITE 1), jonka tarkoituksena oli avustaa haastattelun etenemisessä. Haastatteluiden päätarkoituksena oli saada kattava materiaali risteilijöiden kokemuksista täydentämään heidän Facebook sivustojaan. Teliranta halusi, että haastattelussa kysellään myös keinoja houkutella nuoria asiakkaita heidän risteilyilleen. Telirannan mukaan nuorilla on melko vähäinen tietämys Suomen Hopealinja Oy:stä. Näiden kahden kohteen lisäksi päätimme kysellä myös hieman risteilijöiden tyytyväisyyttä risteilyitä kohtaan.

TAULUKKO 4. Haastatteluiden määrät risteilyittäin kokonaisuudessaan.

Laiva	Risteily	Ajankohta	Haastateltujen määrä
Silver Star Silver Moon	Tampere - Hämeenlinna	15.7.2011	5
m/s Tammerkoski	Viikinsaari	26.7.2011	5
m/s Tarjanne	Tampere - Virrat	10.8.2011	11
m/s Elias Lönnrot	Mänttä - Keuruu	13.8.2011	4
m/s Tampere	Illallisristeily	28.9.2011	6
Yhteensä			31

Ensimmäiset haastattelut tapahtuivat 15.7. risteilemällä Tampere-Hämeenlinna välin m/s Silver Star ja m/s Silver Moon laivoilla. Tuolloin haastattelin kaiken kaikkiaan viittä risteilijää. Toiset haastattelut tapahtuivat m/s Tammerkoski laivalla Viikinsaareen 26.7. Viikinsaari on pieni saari Pyhäjärvellä Tampereen edustalla. Tällä kertaa haastattelut eivät tapahtuneet laivalla vaan Viikinsaarella paikanpäällä Suomen Hopealinja Oy:n pyynnöstä. Haastattelun tuloksia Viikinsaaresta sain myös viisi kappaletta. Kolmannet haastattelut tapahtuivat m/s Tarjanteen risteily eli Runoilijantien risteily. Risteily tapahtui 10.8. Näsijärvellä Tampereelta Virroille. Matkan pidemmän keston vuoksi haastattelin yhtätoista risteilijää. Neljäntenä tein haastattelut Mänttä-Keuruu reitillä m/s Elias Lönnrot – laivalla 13.8. Tältä reitiltä haastatteluista kertyi lyhyen reitin vuoksi neljä haastateltavaa. Viimeisenä risteilin 28.9. m/s Tampere laivalla, joka tekee päivällis- ja illallisristeilyitä Pyhäjärvellä. Valitsin illallisristeilyn koska tarkoituksena oli risteillä kaikilla laivoilla kerran. Haastatteluista sain kasaan kuusi kappaletta.

Risteilyillä haastateltavat valitsin sen mukaan, että sain kaiken ikäisiä haastateltavia. Alun perin haastatteluun piti tulla kohderyhmäksi nuoret aikuiset mutta joudun kyselemään myös vanhemmilta risteilijöiltä ikähaarukan ollessa korkeampi.

Yhteensä tein haastatteluja 31 kappaletta viidellä eri risteilyllä. Jokaisen risteilyn jälkeen kirjoitin haastattelut puhtaaksi paperille, koska risteilijät eivät halunneet nauhoitettuja haastatteluja. Haastattelut tapahtuivat kyselemällä ja kirjoittamalla kaiken mahdollisen paperille. Kaikkien haastatteluiden jälkeen oli vuorossa haastatteluiden analysointi. Vaikka haastattelut oli kirjoitettu paperille puhtaaksi eli ymmärrettävään muotoon on ne myös kirjoitettava MicrosoftWord -tekstinkäsittelyohjelmaan, jotta sitä voidaan tietokoneella analysoida. Jokainen kysymys kirjoitettiin erikseen jokaisen haastattelijan kohdalta niin, että tuloksena olivat vastaukset allekkain eri kysymysten kohdalta. Tuloksista päätettiin tehdä yhteenveto jokaisen kysymyksen alle.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Benchmarking – tutkimuksen tulokset

Seuraavassa taulukossa on esitelty edellä mainittujen kaupunkien sisävesiristeily-yritykset allekkain. Alla esittelen tavallisimpien sosiaalisen median työkalujen käytön eri yritysten markkinoinnissa. Halusin ottaa myös mukaan Facebookin, vaikka se on jo Suomen Hopealinja Oy:llä käytössä. Tavoitteena oli selvittää, kuinka yleistä tämän palvelun käyttö on. Toinen syy oli selvittää, millaisia sosiaalisen median työkaluja pääkilpailijat käyttävät. Selvitin viimeisessä sarakkeessa yritykset, joilla on kaksi tai enemmän samankaltaista palvelua käytössään kuin Suomen Hopealinja Oy:llä. (Taulukko 4)

TAULUKKO 4. Sisävesiristeilyjä tarjoavien yritysten sosiaalisen median käyttö.

Laivayhtiö	Facebook	YouTube	Flickr	LinkedIn	Twitter	SlideShare	Samankaltaisia palveluita
Charter Maria Line Oy	Löytyy mutta ei sivuja						
Holgerline	Löytyy mutta ei sivuja						
Höyrylaivaosakeyhtiö s/s Ukkopekka	1	1	1		1		
IHA-Lines Oy		3	1				Illallis-, lounas ja reittiristeily
JaLe TRIMMI T:mi	1	2					
JT-Line Oy	Löytyy mutta ei sivuja						
Karelia lines	Löytyy mutta ei sivuja						samantyyllisiä palveluita tilauk-

							sesta
Kari Aulo Oy Baru-Baru	Löytyy mutta ei sivu- ja						
Kuopion Roll risteilyt	Löytyy mutta ei sivu- ja	löytyy useita					teema- risteily tilauk- sesta ja reittiris- teilyjä
Koski-Laiva Oy	Löytyy mutta ei sivu- ja						reitti, teema- risteilyi- tä tila- uksesta
Lahden järvi- matkailu Oy	Löytyy mutta ei sivu- ja						
Laiva Nuuttila	Löytyy mutta ei sivu- ja						
Laivayhtiö Otukka Oy	1	1					tilaus ja maise- ma ris- teily
Marine Lines Oy	1					mainos- taa si- vuilla	
Matkailupalvelu Kuutar	1	m/s Intti löytyy					
MeriSet Itäisen Suomenlahden Risteilyt							
m/s Autere		1					
m/s Bell's Ristei- lyt	Löytyy mutta ei sivu- ja						
M/S Corina							

M/S Kaesa	Löytyy mutta ei sivu- ja						
m /s Purimo	Löytyy mutta ei sivu- ja						
M/S Syvärin Kuningatar	Löytyy mutta ei sivu- ja		ei yri- tyksen lisää- mä				
M/S Velmeri	Löytyy mutta ei sivu- ja						
Oy Vip Cruise Ltd.	1			1			tilaus ja maise- maris- teily
Padasjoen Laiva Oy	Löytyy mutta ei sivu- ja						tilaus ja reittiris- teily
Porin Vesibussi- risteilyt Oy	Löytyy mutta ei sivu- ja						
Päijännematkat Koskinen Oy	1						reitti, illallis- ja tila- usristei- ly
Päijänne risteilyt Hilden Oy	Löytyy mutta ei sivu- ja	2					
Rederi Ab JL Runeberg	1	4					
Rhea Shiplines Oy	1	1					
Royal Line oy	1						illallis-, lounas, teema (vappu- risteily) ja reitti-

							risteily
Saimaan laiva- matkat Oy	Löytyy mutta ei sivu- ja						
Sapha Oy	1						
Savonlinna mat- kailu Oy	Löytyy mutta ei sivu- ja						
Sun Lines (M/S Emma)	1	1	ei yri- tyksen lisää- mä				teema- risteily, tilaus- risteily ja NRJ bileris- teily
Strömman	1			1	Linkki josta pääsee Twit- teriin		
Varustamo Erk- ki Montonen	Löytyy mutta ei sivu- ja						lounas, maise- ma ja teema- risteily (juhan- nusris- teily)

Taulukossa on Suomen Hopealinja Oy:n kilpailijayrityksiä. Jokaisen yrityksen kohdalta selvitin mitkä sosiaalisen median palvelut heillä on käytössään. Taulukon yläkentissä näkyy sosiaalisen median palvelut, joita vertailin. Facebookista löytyi melkein jokaisen yrityksen kohdalta jotain merkintöjä. Moni yritys löytyi, kun hakukenttään laittoi yrityksen nimen tai heidän laivansa nimen. Hakuna suurimmalla osalla löytyi kuitenkin vain yrityksen linkki yrityksen kotisivuille tai esimerkiksi lehtiartikkeliin. Vain 14 yritykseltä löytyi viralliset Facebook-sivut. Yritys löytyi usein pelkällä yrityksen nimellä. Muutama yritys löytyi Facebookista ainoastaan yrityksen laivan nimellä. Monilla yrityksillä oli paljon puutteita kotisivuillaan, koska sieltä ei löytynyt tietoa siitä, että Facebook-sivut ovat olemassa.

Seuraavana taulukossa näkyy Youtube, josta yritysten videoita löytyi yllättävän paljon. Rederi Ab JL Runeberg yrityksestä löytyi peräti neljä erilaista videota, jotka koskivat heidän laivaansa tai risteilyään. IHA-Lines Oy:stä löytyi myös kolme videota ja Päijän-

ne-risteilyt Hilden Oy:stä kaksi videota. Kuopion Roll-risteilyltä löytyi myös monia videoita. Seitsemällä muulla yrityksestä löytyi yksi video. Tamperelaiselta Matkailupalvelu Kuutar ja JaLe TRIMMI T:mi yrityksestä video löytyi ainoastaan etsimällä laivan nimellä.

Toisessa sarakkeessa on *Flickr*. Flickr palvelussa yrityksen kuvia ei löytynyt kuin muutamasta yrityksestä. IHA-Lines Oy:stä oli kuvia myös tässä palvelimessa. Toinen yritys oli Höyrylaivaosakeyhtiö s/s Ukkopekka, jolla oli kuvia Flickr palvelussa. Kahdella yrityksellä oli jonkun palvelua käyttävän käyttäjän lisäämiä kuvia. Muilla Flickr ei ollut käytössään.

Neljäntenä oli *LinkedIn* palvelu, johon tarvitsi ensin kirjautua sisään, jotta pääsi etsimään yrityksiä. Vain kahdella yrityksellä oli palvelu käytössään. Nämä yritykset olivat Strömman ja Oy Vip Cruises. Palvelu olisi erittäin hyödyllinen yrityksille, mutta muita näistä tutkituista yrityksistä sieltä ei löytynyt.

Viidennessä sarakkeessa näkyvät tulokset jotka sain Twitterin osalta. Löysin vain kahdelta yritykseltä merkinnän sivuston käytöstä. Höyrylaivaosakeyhtiö s/s Ukkopekka ja Strömman ovat ainoat yritykset jotka käyttävät Twitter sivustoa.

Kuudennessa sarakkeessa on *SlideShare*. Tämä sivusto on näiden yritysten käytössä kaikkein vähiten. En löytänyt muilta yrityksiltä kuin Marine Lines Oy:ltä sivulta mainoksen. Sivusto ei ole näiden yritysten käytössä lähes ollenkaan.

Viimeisessä sarakkeessa esitin yritykset, joilla reitti- ja tilausristeilyiden lisäksi on muita samankaltaisia palveluita kuin Suomen Hopealinja Oy:llä. Tämä sarake selvittää sen, mitkä palvelut ainakin pitäisi olla Suomen Hopealinja Oy:llä käytössä, jotta pysytään mukana kilpailussa. Tällaisia yrityksiä olivat: Royal Line, IHA-Lines Oy, Kuopion Roll-risteilyt, Koski-Laiva Oy, Laivayhtiö Outukka Oy, Oy Vip Cruises Ltd, Padasjoen Laiva Oy, Päijännematkat Koskinen Oy, Karelia Lines, Sun Lines, Varustamo Erkki Montonen ja Koko Lines Oy. Eniten vastaavanlaisia palveluita tarjoaa Royal Line Oy. Tämä yritys tarjoaa illallis-, lounas-, teema- (vappuristeily) ja reittiristeilyitä. Seitsemällä yrityksellä oli kolme vastaavanlaista palvelua. Kolme yritystä tarjosi kahta samantyylistä palvelua.

5.2 Haastattelujen tulokset

Tärkeimpänä syynä osallistua risteilylle oli *risteilyelämyksen* kokeminen. Moni oli kokenut risteilyn edellisellä kerralla miellyttävänä elämyksenä ja nyt se haluttiin kokea uudelleen, vaikka edellisestä risteily kerrasta oli vierähtänyt jo useita vuosia. Toiset vastaajat taas olivat risteilyllä ensimmäistä kertaa, mutta heillekin motivaationa osallistumiselle oli juuri kokea risteilyelämys. Vastauksissa nousi esiin myös muunlaisia syitä kuten *kotiseudun tuntemuksen tärkeys*. Yksi nuori vastaaja kertoi, että pelkän yleissivistyksen vuoksi jokaisen Tamperelaisen on käytävä risteilyllä joko Näsijärvellä tai Pyhäjärvellä. Edelleen risteily koettiin *ajanvietteeksi* joko hienon kesäpäivän kunniaksi tai vain hetken mielihoiteesta tehtynä retkenä. Muutamalle matkaajalle risteily taas oli tapa *liikkua paikasta toiseen*, sillä he olivat menossa tapaamaan jotain ystävää tai sukulaista. Vain yksi vastaaja ilmoitti tulleen risteilylle *viettämään juhlapäivää*.

Risteilyelämyksen kokemus muotoutui vastaajille erilaisista asioista, mutta tärkeimpänä elementtinä nousi esiin risteilyn *rentouttava* vaikutus. Se mistä rentoutumisen kokemus syntyi, koettiin hieman eri tavalla. Yli puolet 22 haastatelluista kertoi ohi lipuvien *maisemien* muodostavan oleellisen osan risteilyelämyksestään. Maisemien seuraaminen koettiin rentouttavaksi jopa niin, että kahdeksan vastaajaa piti pelkkää maisemien katselemista kaikkein tärkeimpänä osana risteilyä. Maisemien lisäksi nousivat kuitenkin *hyvä tarjoilu ja mukava seura* risteilyelämystä muokkaaviksi elementeiksi. Toisaalta *pelkkä risteilyllä oleminenkin tai järvelle pääsy* koettiin rentouttavaksi. *Ilmapiiri* risteilyillä koettiin rentouttavaksi ja yhteisölliseksi, jolloin risteilyn matkaajat koettiin ikään kuin samaan perheeseen kuuluviksi. Hyvän ilmapiirin luomiseen vaikuttivat myös hyviksi koetut palvelut ja laivan ystävällisen henkilökunnan panos risteilyn aikana.

Risteilyosallistumiset osoittautuivat vahvasti jo *olemassa olevien asiakassuhteiden jatkoksi*. Kaikista 30 haastatellusta melkein kaikki ilmoittivat olleensa risteilemässä jollain Suomen Hopealinja laivalla aiemmin. Uusiasiakkaita oli erittäin vähän, sillä vain neljä vastannutta ilmoitti olevansa risteilyllä ensimmäistä kertaa.

Haastattelujen mukaan risteilyjen *pääasiallisin kohde on Viikinsaari*. Haastatteluihin vastanneista 13 kertoi käyneensä aiemmin Suomen Hopealinjan laivalla Viikinsaarella. Näistä neljä oli käynyt vain Viikinsaarella eikä muilla reiteillä. Viikinsaaren jälkeen

m/s Tarjanteen risteilyt ovat olleet suosituimpia. Vastanneista kymmenen ilmoitti aiemmin risteilleensä m/s Tarjanne -laivalla. m/s Tarjanne risteilee reittiä nimeltä runoilijan tie, reitti kulkee Tampereelta Virroille. Tampere-Hämeenlinna – reitillä aiemmin risteilemässä olleita vastaajista oli vain viisi. Tampere-Hämeenlinna väliä risteilee Visavuoreen saakka m/s Silver Star ja Visavuoresta Hämeenlinnaan m/s Silver Moon. Siipiraslaiva m/s Elias Lönnrot, risteilee Mänttä Keuruu välillä. m/s Elias Lönnrot oli vastaajille melkein yhtä tuttu, koska siellä aiemmin risteilyitä vastanneista oli sama viisi vastaajaa.

Teemaristeilyt osoittautuivat vastaajille tuntemattomiksi. Lounasristeilyllä, illallisristeilyllä, teemaristeilyllä ja tilausristeilyllä käyneitä oli melko vähän. m/s Tampere laivalla lounasristeilyllä aiemmin käyneitä oli vain kolme ja illallisristeilyllä vain neljä risteilijää. Teemaristeilyllä oli käynyt vain kaksi risteilijää ja toinen vastaajista oli ollut vappuristeilyllä. Tilausristeilyllä oli käynyt vain yksi risteilijä. Tähän syyn voi löytää siitä, että usein ryhmät tilaavat tilausristeilyitä ja nämä risteilijät olivat yksittäisiä risteilijöitä.

Vastaajien kokemukset yrityksestä tai risteilystä olivat pääosin *positiivisia*. Yrityksen tunnettuuden kannalta hankalaa on se, että usein myös vastaaja keskittyy pohtimaan vain risteilystä saamaansa kokemusta, sen sijaan *yritys risteilyn taustalla ei hahmotu vastaajalle*. Esimerkiksi m/s Tarjanne -laiva miellettiin omaksi yritykseksi eikä millään kuuluvaksi Suomen Hopealinja Oy:lle. Haastatteluissa kahdeksan vastaajaa totesi, että kokemukset ovat hyviä erottelematta risteilyä tai yritystä. Kuitenkin kuusi vastaajaa kertoi kokemuksiensa koskien yritystä olevan hyviä. Muutama vastaaja kertoi yrityksen olevan tunnettu varsinkin Tampereella. Yksi vastaaja oli aiemmin nähnyt nimen jossain ja toinen kertoi näkevänsä vain laivan menevän kotinsa ohi. Risteilyistä tuli puolestaan kolme hyvää kommenttia ja henkilökuntaa sekä palvelua kehui hyväksi kaksi vastaajaa. Risteilyllä oli myös mukana yksi yhteistyöyritys joka kehui yhteistyötä. Yksi vastanneista oli entinen työntekijä joka kehui yritystä.

Maisemien tärkeys osana risteilykokemusta nousi esiin myös haastateltavien esittämissä *kehittämisehdotuksissa*. Risteilyille toivottiin paljon enemmän kerrontaa ympäristöstä ja maamerkeistä myös muilla kuin suomenkielellä kuten englanti ja ruotsi. Ehdotuksena tuli jopa kokonaan *uudenlaisen risteilyn suunnittelu*, jolloin kiertoajelun aikana opas

kertoisi ympäristöstä puolesta tunnista tuntiin. Toinen ehdotus oli *ruskaristeilyn* järjestäminen, jolloin risteilyasiakkaat saisivat nauttia syksyn kauniista väreistä.

Myös *palveluja* koskevia ehdotuksia nousi esiin: tehokkaampi tarjoilu, terassi Visavuoren laivalaiturille. Lisäksi ehdotettiin erilaisia valinnan mahdollisuuksia ja vaihtelua tuovia mahdollisuuksia: yhteistyö Lepaan viinitilan kanssa niin, että risteilyä tilatessa voisi varata matkan viinitilalle ja yöpymisen siellä; lisää ohjelmaa ja ajanvietettä risteilylle lautapelejä; bileristeily nuorille. m/s Tarjanteen sisustukseen toivottiin myös uudistusta ja Tampere Hämeenlinna välille vain yhtä laivaa Muutama mainitsi myös, että mainontaa paikallisradioon ja enemmän ryhmille voisi harkita.

Risteilymatkustajista ja näin ollen myös haastateltavista suuri osa edusti vanhempaa sukupolvea. Heidän mukaansa parasta olisi järjestää *nuorille omat risteilyt*. Haastateltavat kokivat, että nuorten mielenkiinnon kohteet ovat niin erilaisia kuin vanhempien, että näiden asiakasryhmien yhdistäminen on vaikeaa.

Myös nuoret haastateltavat nostivat esiin ajatuksen nuorille suunnatusta omasta risteilystä eli bileristeilystä Helsingin tapaan. *Bileristeilyä* toivottiin yhdistettäväksi erityisesti johonkin nuorisoa kaupunkiin tuovaan tapahtumaan kuten risteilyä Hämeenlinnasta Tampereelle Tammerfesteihin. Nuorten erilainen elämänrytmi nousi esiin myös nuorten esittämissä ajatuksissa. Risteilyjen *pituutta* pitäisi lyhentää ja risteilyille järjestää *enemmän ajanvietettä ja ohjelmaa*, sillä pelkkä maisemien katselu ei riitä vetämään nuoria risteilyaluksille.

Nuorten saaminen mukaan risteilyille vaatii haastateltavien mukaan myös erilaisia mainoskanavia. Sosiaalinen media nousi haastatteluissa esiin nuoria tavoittavana kanavana. Sosiaalisen median palveluista erityisesti mainittiin *Facebook*, jota moni vanhempikin käyttää. Myös *Youtube* nousi esille ja sen käyttömuodoksi ehdotettiin videota laivalla esiintyneestä artistista.

Sosiaalisen median lisäksi mainoskanavaksi ehdotettiin *Internetiä*. Yhteensä 13 vastaajaa kertoi Internetin olevan kaikkein paras kanava tavoiteltaessa nuoria. *Sähköpostin* käyttöä ehdotettiin suoramainoskanavana siten, että Suomen Hopealinja Oy voisi kerätä sähköpostirekisterin asiakkaistaan ja lähettää sen avulla uutisia risteilystä ja muusta

toiminnasta. Tällaisella keinolla saadaan myös kerättyä kanta-asiakasrekisteriä, mikä on yritykselle tärkeä. Kun yritys pitää kanta-asiakkaansa tyytyväisinä he suosittelevat yritystä tutuilleen, tutut tutuilleen ja niin edelleen. Sähköposti kirjeen vaihtoa voi käydä myös vanhempien asiakkaiden kanssa sekä yritysten kanssa.

Myös television, radion ja flyerien käyttöä mainoskanavina ehdotettiin. Radio mainonnasta esille muutamalla haastatellulla nousi paikallisradio Radio 957. Vastaajien mukaan työikäiset nuoret miehet varsinkin kuuntelevat Radio 957:a hyvin paljon. Mainonta osana muuta tapahtumaa nousi myös esiin nuoret tavoittavana mainoskeinona.

Viimeisenä haastateltuja pyydettiin kertomaan jokin mukava kokemus tai tarina risteilyltä. Tarinoiden perusteella voidaan todeta, että moni lähtee Viikinsaareen jonkun tapahtuman houkuttelevana. ”Olimme kerran naisten jumppa ryhmän kanssa Viikinsaaressa katsomassa bluesorkesteria.” Toinen houkuttelevuus on julkkiksen näkeminen tai tapaaminen. ”Kävimme kerran risteilyllä jossa kokkina oli Maija Silvennoinen.” Juhlia juhlimassa ovat myös muutamat olleet. ”Menimme monia vuosia sitten naimisiin Viikinsaaressa, joka sopi oikein mainiosti häiden viettopaikaksi.” Tässäkin kohdassa esiin nousee maisemien houkuttelevuus. Muita asioita tarinoista nousi esiin: vaihtoehtoinen matkanteko ja ohjelma risteilyllä tai satamassa. (Täydelliset tarinat olen lisännyt työhön LIITTE 2).

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tulokset vastasivat ennakkoajatuksia sosiaalisen median palveluiden käytöstä. Niin kuin aikaisemmin todettiin, sosiaalinen media on vielä kehitysvaiheessa ja monessa yrityksessä tuntematon käsite. (Juslén 2011, 198.) Tutkimuksessa Facebook nousi esille näkyvimmin toimivimmaksi sosiaalisen median kanavaksi. Sivusto oli käytössä melkein kaikilla vertailuyrityksillä. Tulokset vastasivat myös Juslénin (2011, 52) esittämää ajatusta, että Facebook on tällä hetkellä kaikkein suurin sosiaalisen median palvelu. Facebook on yritykselle helpoin tapa lähteä sosiaaliseen mediaan, mutta sivuston rinnalle on suositeltavaa ottaa myös muita palveluita.

Juslén (2011, 261) kertoo, että Youtube on Facebookin jälkeen suosituin sosiaalisen median palvelu. Youtuben niin kutsutut hupivideot ja amatöörimäiset videot ovat katsotumpia. Tutkimuksen mukaan toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu oli myös Youtube. Moni nuori käy Youtubessa kuuntelemassa musiikkia ja katsomassa videoita. Suomen Hopealinja Oy:n video voisi olla humoristisella tavalla informatiivinen, jossa kerrottaisiin yrityksen tietoja viihdyttävästi. Toinen vaihtoehto voisi olla nuorille suunnattu video bileristeilyltä. Bileristeilyä ehdotettiin yhdeksi kehitysideaksi haastatteluiden tuloksissa.

Ennen sosiaalisen median kanavien käyttöä on suositeltavaa tarkastella omia kotisivuja. Paloheimo (2010, 178) kiteyttää, että hyvin toimivat kotisivut tarjoavat vierailijoille tietoja tuotteen tai palvelun ostosta. Suomen Hopealinja Oy:llä on erittäin kattavat kotisivut, joita voisi entisestään parantaa muun muassa verkkokaupalla. Paloheimo (2010, 178) kertoo, että kotisivuilta olisi hyödyllistä löytyä osio avoimista työpaikoista. Rekrytointiosiossa Suomen Hopealinja Oy voisi kertoa esimerkiksi avoimista kesätöistä. Lisäärvä Suomen Hopealinja Oy:lle toisi kotisivujen kielikäännös ainakin englannin- ja ruotsinkielelle. Matkailualalla kielikäännökset ovat todella tärkeitä turistien kannalta.

Kotisivujen ollessa kunnossa voi lähteä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median palvelusta Suomen Hopealinja Oy:lle LinkedIn-palvelu olisi toimivin. Benchmarking -tutkimuksen perusteella palvelu on vielä lähes tuntematon risteily-yrityksille. LinkedIn-palvelulla on eniten yritystä hyödyntäviä ominaisuuksia. LinkedIn-palvelussa voi yritys luoda ryhmän esimerkiksi omasta palvelualasta tai ongelmasta, josta kiinnostuvat voivat keskustella. (Juslén. 2011, 273.) Soininen (2010, 130–133) kertoi puolestaan, että kes-

kusteluiden avulla saadaan kerättyä asiakkaista hyödyllisiä materiaaleja. Suomen Hopealinja Oy voisi perustaa sivut ja yhdistää niihin blogin asiakkaita kiinnostavasta asiasta. Suomen Hopealinja Oy:lle hyödyllinen aihe voisi olla muun muassa risteilyjen kokemukset sekä tulevat tapahtumat. Tutkimukseni perusteella nuorille tehokkain kanava olisi sosiaalinen media, joten edellä mainituilla saataisiin houkuteltua myös nuoria. Social Bakerin (2012) tutkimuksessa todettiin, 18–34 -vuotiaat suurimmaksi käyttäjäryhmäksi Facebookissa.

Internetin työkaluista Suomen Hopealinja Oy:lle parhain olisi hakukoneoptimointi. Juslénin (2011, 139–140) mukaan hakukoneoptimoinnin avulla yritys voi mainostaa yritystään ilman suuria kustannuksia 24 tuntia vuorokaudessa. Tämä on hyvä vaihtoehto kun ei haluta laittaa suuria kustannuksia Internet-mainontaan. Maksullista hakukonemainontaa kannattaa harkita tukemaan hakukoneoptimointia. Juslén (2011, 145) kertoo, että hakukonemainonnalla on helpompi kontrolloida kävijämääriä, maksullisen linkin avauksella. Suomen Hopealinja Oy:lle maksullinen hakukonemainonta voisi olla sopiva vaihtoehto, kun aloitetaan uutta esimerkiksi risteilyohjelmaa tai muuta uutta palvelua. Hakukonemainonta käynnistyy nopeasti ja tulokset näkyvät heti. (Juslén 2011, 145). Suomen Hopealinja Oy:n mainos voisi näkyä silloin kun etsitään tietoa haulla ”kotimaanmatkailu”.

Sähköpostimainonta voisi olla myös hyvä vaihtoehto Suomen Hopealinja Oy:lle. Suomen Hopealinja Oy voisi mainostaa esimerkiksi rock-risteilyjä sähköpostilla niin, että viestin avattaessa alkaisi soida esiintyvän artistin musiikkia tai viestistä voisi klikata auki artistin musiikkivideon tai vaikka videon aiemmilta risteilyiltä. Juslén (2011, 119) kiteyttää, että sähköpostikirjeen vaihto nykyisille asiakkaille on myös toimiva keino Internet-markkinoinnissa. Sähköpostilla on helppo ja nopea ilmoittaa tuoreista uutisista asiakkaille.

Teemahaastattelussa todettiin, että risteilyille tulemista houkuttavat hyvät maisemat ja elämyksellisyys. Sisävesiristeilyiden suosio on kasvanut vuosien aikana huomattavasti (Sisävesiristeilyillä meni hyvin 2011). Risteilylle lähdetään nauttimaan risteilystä kauniin sään vuoksi. Sateinen sää ei houkuttele risteilijöitä, vaan kauniilla säällä tullaan risteilylle mielellään (Sisävesiristeilyt kasvattivat suosiotaan 2009). Myös kauniit maisemat houkuttavat mukaan. Muita esille nousseita asioita, jotka koetaan tärkeäksi risteilyllä, oli ajanviete risteilyn aikana.

Lisäksi näkisin Hämeenlinna-Tampere välisen linjan potentiaalisena vaihtoehtona. Haastatellut eivät olleet niin kiinnostuneita tästä reittiristeilystä. Yksi vastannut kertoi, että tämä risteily on liian pitkä. Toinen risteilijä sanoi kaipaavansa lisää ohjelmaa, jotta aika kuluisi paremmin. Yhden vastanneet mielestä risteily on liian eläkeläismäinen. Kaikkia risteilyiden mahdollisuuksia, ei vielä osata hyödyntää. (Sisävesiristeilyt houkuttavat asiakkaita... 2011.) Näin on myös tällä reitillä. Mahdollisuus olisi nousta kyytiin monesta satamasta, reitin kulkiessa monen kunnan kautta. Esimerkiksi voisi olla risteily Lempäälästä Valkeakoskelle ja sieltä bussilla takaisin Lempäälään.

Toinen uutta reittiä koskeva ehdotus oli lyhyempi kaupungin rannikkokierros, jonka aikana kerrottaisiin ympärillä olevista maamerkeistä ja reiteistä. Tällainen ehdotus houkuttelisi varmasti paljon turisteja, jos selostukset olisivat myös englanniksi tai ruotsiksi. Tanskassa Kööpenhaminassa on tämän tyylinen risteily, jossa risteilijöille kerrotaan historiasta ja maamerkeistä monella eri kielellä. (Kööpenhamina 2012). Risteilyt ovat siellä suosittuja joten niistä voisi tulla suosittuja myös Suomessa. Risteilyllä voisi olla vaikka joku nuori kielitaitoinen kesätyöntekijä selostamassa matkan kulkua. Tämä myös houkuttelisi varmasti nuoria kesätyöntekijäehdokkaista.

LEO:n (2009) mukaan ihmiset kaipaavat elämyksiä ja kokemuksia halutaan kartuttaa. Suomen Hopealinja Oy voisi pyrkiä yhteistyöhön muun muassa Tammerfestien kanssa siten, että Suomen Hopealinja Oy:n risteily olisi keino päästä esimerkiksi Hämeenlinnasta Tampereelle Tammerfesteille. Tällainen tapahtuma on jo itsessään elämys, joten siihen liitettynä risteily saadaan aikaan tupla elämys. Mainonta urheiluun liittyen nousi myös esiin joko urheiluseurojen järjestämissä tapahtumissa tai niiden jäsenlehdissä.

Lopulta tutkimusongelmaan löydettiin tutkimusten avulla ratkaisutapoja, joilla Suomen Hopealinja Oy voi kehittää toimintaansa Internet-markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Kilpailussa mukana pysymiseksi Facebook ja Youtube olisivat soveltuvimmat markkinointikanavat tutkimuksen mukaan, Suomen Hopealinja Oy:lle. Teorian mukaan yritykselle hyödyllisin, olisi LinkedIn. Huomionarvoinen asia olisi ottaa huomioon Royal Line Oy:llä, jolla oli lähes samat palvelut. Nuoria houkuttelevia medioita ovat Internet ja sosiaalinen media, joista erityisesti Facebook ja Youtube. Nuorille sosiaalinen media on kaikkien suosituin media.

7 POHDINTA

Benchmarking -tutkimus osoittaa, että tulokset vastaavat teoriaa ja käsityksiä Internet-markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Tutkimus todisti, että Facebook on käytetyin palvelu ja Youtube sen jälkeen. Juslénkin (2011, 52, 261) toteaa Facebookin olevan suosituin ja Youtube seuraavaksi suosituin sosiaalisen median palvelu. Näin ollen teoria ja tutkimus ovat samoilla linjoilla, mitkä ovat vallitsevia sosiaalisen median kanavia. Haastattelu tutkimus vastaa myös teoriakäsityksiä sisävesiristeilyistä. Tutkimus toteaa, että risteilyt koetaan elämyksenä ja kokemuksena. Elämys on Verhelän (2003, 34–35) mukaan juuri ihmisten tuottamaa ja risteilyiden avulla koettua.

Haastattelututkimuksen luotettavuutta mietittäessä tarvitsee ottaa huomioon vastaajien vastausten monipuolisuus. Vastanneissa oli sekä nuoria, että vanhempia. Vastanneita oli 31 kappaletta, joka on kattava määrä. On myös huomioitava vastanneiden mielenkiinnon ja vastausten herkkyyden vaikutukset. Haastatteluiden tulokset olivat informatiivisia ja antoivat tarvittavia tuloksia. Sisävesiristeilyiden suosio on nousussa ja kesästä 2012 odotetaan hyvää (Sisävesien risteilyalukset lähdössä liikkeelle 2012). Haastattelututkimuksen aihe oli vastanneiden mielestä mielenkiintoinen ja he vastasivat mielellään. Vanhemmat ja nuoret vastaajat olivat samoilla linjoilla sosiaalisen median soveltuvuudesta nuorten mediaksi. Sosiaalinen media on kasvattamassa suosiotaan (Juslén 2011, 197). Teorian ja haastattelututkimuksen vastaaminen toisiaan loi luotettavuutta.

Benchmarking – tutkimuksen luotettavuudessa huomioon otettavia asioita ovat samanaisten palveluiden tarjoaminen kuin Suomen Hopealinja Oy:llä. Tämän tutkimuksen luotettavuudessa pitää myös ottaa huomioon monipuolisuus etsittävässä sosiaalisen median palveluissa. Yritykset olivat myös kaikki Suomen vesistöillä risteileviä yrityksiä. Luotettavuuden taso tässä tutkimuksessa oli hyvällä tasolla. Tulokset myös vastasivat hallitsevia teorialietoja aiheesta.

Opinnäytetyön tekeminen on pitkä prosessi. Työtä ei koota päivässä eikä muutamassa kuukaudessa. Työn tekoon tarvitsee käyttää paljon aikaa ja vaivaa. Oma opinnäytetyöprosessini kesti kaiken kaikkiaan vuoden. Ensin tein tutkimuksen eli haastattelun, Suomen Hopealinja Oy:n pyynnöstä. Haastattelut toteutettiin kesällä 2011 ja teorian kirjoittaminen alkoi syksyllä 2011. Haastattelut piti tehdä kesällä risteilyjen ajankohdan vuoksi. Tämä järjestely aiheutti teorian kokoamiseen ongelmia. Teoria pitäisi olla koossa

ennen tutkimusta, joten päätin tehdä myös toisen tutkimuksen. Toiseksi tutkimukseksi valikoitui benchmarking, joka soveltui hyvin eri yritysten sosiaalisen median käytön vertailuun. Tämän tutkimuksen avulla sain teorian ja tutkimuksen kohtaamaan toisiaan. Lisäksi päätin lisätä teoriaan hieman sisävesiristeilyistä, jota oli käsitelty haastattelussa. Mielestäni työ vastaa omia odotuksiani hyvin.

Opin itse paljon opinnäytetyöprosessista. Olen oppinut virallista kirjoituskieltä sekä käyttämään hyödyksi laajaakin lähdemateriaalia. Osaan tehdä tutkimuksen ja analysoida sen tuloksia sekä miettiä yritykselle tulevia kehityshaasteita. Tärkein oppi minkä sain prosessin aikana, on se, miten soveltaa Internetiä ja sosiaalista mediaa yrityskäyttöön. Opin myös paljon uusia asioita Suomen sisävesiristeilyistä ja niiden parissa työskentelevistä yrityksistä.

Uskon, että myös Suomen Hopealinja Oy hyötyy tekemästani työstä. Yritys saa myös vinkkejä miten soveltaa Internetiä ja sosiaalista mediaa yritystoiminnassaan ja markkinoinnissaan. Työn avulla se voi hyödyntää kehittämisideoitani käytännössä ja parhaassa tapauksessa se saa toimintaansa paljon uusia nuoria asiakkaita!

LÄHTEET

Bannerit. 2012. Kotisivukone. Luettu 25.5.2012.
<http://www.kotisivukone.fi/asiakastuki/11>

Benchmarking- ja edelläkävijäanalyysit ennakkoinnin perusmenetelmänä. Foresight. Päivitetty 7.9.2009. Luettu 10.1.2012. <http://www.foresight.fi/2010/09/07/benchmarking-ja-edellakavijaanalyysit-ennakkoinnin-perusmenetelmana/>

Elämys. 2009. LEO -Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus / Lapin Elämystuotanto Oy. Luettu 7.5.2012.
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>

Elämys- vai kokemustalous. 2007 Tilastokeskus. Päivitetty 19.2.2007. Luettu 4.5.2012.
http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-02-15_005.html?s=6

Finland Facebook Statistics. 2011. Social Bakers. Päivitetty 25.5.2012. Luettu 25.5.2012. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/finland#chart-intervals>

Hakukonemainonta ja PPC-mainonta yleisesti. 2002–2008 Hakukonemarkkinointia.fi. Kaikki olennainen hakukonemarkkinoinnista. Luettu 23.2.2012.
<http://www.hakukonemarkkinointia.fi/hakusanamainonta.php>

Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media. Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin. Luettu 25.5.2012.
http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/eTutu_2009-1.pdf

Hellekesä kasvatti sisävesiristeilyiden suosiota. 2010. Helsingin Sanomat. Luettu 4.5.2012.
<http://www.hs.fi/kotimaa/artikkeli/Hellekes%C3%A4+kasvatti+sis%C3%A4vesiristeilyjen+suosiota/1135259528128?ref=rss>

Internet-markkinointi – tehokas B2B-yrityksen markkinointikanava. 2011. Artikkel.fi. Luettu 2.2.2012. <http://artikkeli.fi/internet-markkinointi-tehokas-b2b-yrityksen-markkinointikanava/>

Internet markkinoinnin –blogi. 8.2.2008. Hakukonemarkkinointi.fi. Kaikki olennainen hakukonemarkkinoinnista. Luettu 25.5.2012.
<http://www.hakukonemarkkinointia.fi/blogi/internet-markkinointi-lyhyt-oppimaara.php>

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy

Yritys. 2012. Suomen Hopealinja. Luettu 31.5.2011. <http://hopealinja.fi/sivut/yritys.htm>

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän kirjapaino

Kortelainen, K. 13.2.2008. Hakukonemarkkinointia.fi. Kaikki olennainen hakukonemarkkinoinnista. Ostajan opas hakukonemarkkinointi / hakukoneoptimointi / Google mainonta – palvelu. Luettu 25.5.2012.
<http://www.hakukonemarkkinointia.fi/blogi/ostajan-opas-hakukonemarkkinointi-hakuooptimointi-google-mainonta-palveluihin.php>

Kööpenhamina. 2012. Costa Cruise. Luettu 22.5.2012.
http://www.costacruise.com/fi/cruise_holidays/norwegian_fjords-denmark_dk_nf-copenhagen_denmark.html

Lietsala, K & Sirkkunen, E. 2008. Social media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Tampere: University of Tampere. Luettu 25.5.2012.
<http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf>

Ojasalo, K. Moilanen, T & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro –sarja. WSOY.

Historia. 2011. Oy Runoilijan tie. Luettu 31.5.2011.
<http://www.runoilijantie.fi/historia.htm>

Paloheimo, T (toimitus). 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vantaa: Mainostajien liitto

Pirkanmaalla Suomen suosituimmat sisävesiristeilyt. 2011. Tredea. Luettu 4.5.2012.
<http://www.tredea.fi/?x18885=245019>

Sisävesiristeilyt houkuttavat asiakkaita Euroopassa – pääseekö Saimaa mukaan buumiin?. 2011. OSKE Matkailun ja Elämystuotannon Klusteriohjelma. Luettu 4.5.2012.
<http://www.experienancelab.fi/soskewp/2011/10/sisavesiristeilyt-houkuttavat-asiakkaita-euroopassa-%E2%80%93-paaseeko-saimaa-mukaan-buumiin/>

Sisävesiristeilyt kasvattivat suosiotaan. 2009. MTV3. Luettu 4.5.2012.
<http://www.mtv3.fi/matkailu/kotimaa/artikkeli.shtml/943120/sisavesiristeilyt-kasvattivat-suosiotaan>

Sisävesiristeilyillä meni hyvin. 2011. Ilta-Sanomat. Luettu 4.5.2012.
http://www.iltasanomat.fi/kotimaa/sisavesiristeilyilla-meni-hyvin/art-1288412218647.html?ref=lk_hs_ko_2

Sisävesien risteilyalukset lähdössä liikkeelle. 2012. Helsingin Sanomat. Luettu 4.5.2012.
http://www.hs.fi/kotimaa/Sis%C3%A4vesien+risteilyalukset+l%C3%A4hd%C3%B6ss%C3%A4+liikkeelle/a1305559529526?ref=lk_is_2

Sisävesiristeilyt Suomessa. 2011. Matkaideoita.com. Luettu 4.5.2012.
<http://matkaideoita.com/sisavesiristeilyt-suomessa.html>

Soininen, J. Wasenius, R & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

Sosiaalinen media mainostajan arkipäivää. 2011. Taloussanomat. Luettu 10.1.2012.
<http://www.taloussanomat.fi/markkinointi/2011/11/16/sosiaalinen-media-mainostajan-arkipaivaa/201117035/135>

Teliranta, K. Ravintolapäällikkö. 2011. Sähköpostikirjeenvaihto. kalle.teliranta@hopealinja.fi. Luettu 31.5.2012.

Verhelä, P & Lackman, P. 2003. Matkailun Ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelunrunko

1 (1)

Miksi sai teidät tulemaan risteilylle?

Oletteko olleet aiemmin Suomen Hopealinja Oy:n risteilyillä?

Millaisia kokemuksia teillä on Suomen Hopealinja Oy:stä ja risteilyistä?

Mikä on kaikkein kiehtovinta risteilyissä?

Olisiko teillä esittää kehitys ideoita Suomen Hopealinja Oy:lle?

Millaisilla keinoilla nuoret saadaan kiinnostumaan Suomen Hopealinja Oy:n risteilyistä?

Millaisissa mainoskanavissa pitäisi mainostaa, jotta nuoret kiinnostuisivat risteilyistä?

Millainen ilmapiiri risteilyllä on?

Voisitteko kertoa jonkun tarinan tai mukavan kokemuksen risteilyltä? Kokemus tai tarina voi olla syntynyt aiemmin tai tänään.

LIITE 2. Haastateltujen vastaamia tarinoita kysymykseen 9.

1 (2)

”Kävimme kerran risteilyllä jossa kokkina oli Maija Silvennoinen. Hänen laittamansa ruoka oli todella hyvä ja saimme myös reseptit mukaamme. Toinen kerta oli kun olimme eläkeläisten risteilyllä, jossa meitä viihdyttämässä ja esiintymässä oli näyttelijä Ahti Jokinen. Hän kertoi meille tarinoita ja vitsejä sekä lauloimme yhteislauluja.”

”Olimme kerran naisten jumppa ryhmän kanssa Viikinsaarella katsomassa bluesorkesteria. Konsertti oli todella mukava koska olen intohimoinen bluesin kuuntelija.”

”Menimme monia vuosia sitten naimisiin Viikinsaarella, joka sopi oikein mainiosti häiden viettopaikaksi.”

”En muista mikä porukka meitä oli mutta reissu meni niin, että menimme ensin Hämeenlinnaan junalla jossa vietimme yhden päivän ja tulimme takaisin laivalla. Reissu tuntui oikein kunnon kesälomalta.”

”Kun omat lapseni olivat pieniä oli kiva lähteä viettämään kesäpäivää Viikinsaareen. Siinä yhdistyi risteily, joka oli lapsille sopivan lyhyt, sitten voitiin paistaa makkaraa ja nauttia eväistä sekä kivasta kesäpäivästä.”

”Täytimme kummatkin 60 vuotta melko lähellä toisiamme ja halusimme juhlistaa sitä jollain tapaa. Keksimme, että lähdemme risteilemään Tarjanteella nauttien kauniista kesäpäivästä ja hyvistä ruuista.”

”Viikinsaarella järjestettiin ennen paljon enemmän tansseja, kerrankin lähdimme tanssimaan ja tapasimme samalla laivalla esiintymään menevän Juice Leskisen joka oli menossa esiintymään.”

”Menemme tapaamaan sukulaisiamme Virroille ja mieheni sai idean, että miksi emme tekisi erilaista reissua ja menisimme auton sijasta laivalla.”

LIITE 2. Haastateltu tarinoita kysymykseen 9.

2 (2)

”Tulimme Australiasta Suomeen, josta olen itse kotoisin ja halusin tulla näyttämään omia koti kontujani australialaiselle miehelleni joka on ensimmäistä kertaa Suomessa.”

”Harrastan kuvien ottamista joten otin sukulaistyttyöni mukaan ja lähdimme risteilemään ja ottamaan kauniita kuvia järvimaisemista.

”Olimme kerran ystäväni kanssa Tampere Hämeenlinna risteilyllä ja kävimme tutustumassa laivojen vaihtopaikassa Visavuorella Museoihin joita siellä oli kun laivan lähtöön oli hieman aikaa.”

”Meillä oli joskus lapsena mökki Näsijärven rannalla ja nyt päätimme lähteä muistelemaan menneitä järveltä päin, että miten maisemat ovat muuttuneet vuosien saatossa.”

”Olemme henkilökunnan virkistyspäivää viettämässä ja nauttimassa risteilyistä.”

”Olin Viikinsaarella vuosina 1998 ja 1999 kun siellä järjestettiin Tampereen nuorisotilojen jalkapalloturnaus.”

”Olemme kolme naista ja pelaamme yhdessä tennistä ja halusimme juhlistaa kesän päätöstä jollain tapaa, joten päätimme lähteä risteilylle.”

”Kun pääsin eläkkeelle, työkaverini järjestivät minulle yllätyksen ja toivat minut risteilemään.”